

BOLLYWOOD: NUEVOS CONTEXTOS Y NUEVOS PÚBLICOS

Bollywood: New Contexts and New Audiences

ALBERTO ELENA^a

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Coincidiendo con algunos espectaculares éxitos de taquilla a mediados de los 90, el pujante cine popular hindi –Bollywood, de acuerdo con la terminología que acababa entonces de acuñarse– se adentró con paso firme en una nueva era, superando una crisis de creatividad bien apreciable en la década anterior y, sobre todo, renovando fórmulas expresivas en una dirección todavía difícil de determinar, pero indudablemente más atenta al público global que al tradicional espectador local. Limando aquellas aristas formales menos susceptibles de un consumo globalizado (o, simplemente, menos del gusto de un nuevo público joven y urbano en la propia India), asumiendo ciertos riesgos en el tratamiento de problemáticas delicadas y, a la postre, renegociando creativamente la propia herencia de la tradición del cine comercial hindi producido en Mumbai (Bombay), esta sensibilidad *neo-Bollywood* parece haberse impuesto con fuerza en los últimos quince años, al tiempo que las viejas fórmulas de consumo dejan paso a otras nuevas y, al calor de dicho proceso, se van configurando nuevos públicos que a su vez inciden de manera determinante sobre los propios mecanismos de producción.

Palabras clave: Bollywood, globalización, públicos, industria cinematográfica, *multiplex*.

ABSTRACT

Coinciding with some spectacular box office hits in the mid-90s, the buoyant popular Hindi cinema –Bollywood in the newly created terminology– firmly went into a new era. It overcame the creativity crisis of the previous decade and, above all, renewed formulas of expression in ways still hard to define, but without any doubt more attentive to the global public than to the traditional local one. This Neo-Bollywood sensitivity has gained strength in the last fifteen years by refining formal elements less acceptable for global consumption (or simply, those that are far removed from the tastes of the young urban Indian public): by taking some risks in the treatment of more controversial issues; and finally, by creatively renegotiating the inherited traditions of the commercial Hindi cinema produced in Mumbai (Bombay). At the same time, the old forms of consumption have given way to new ones and in the process new audiences have emerged that have a decisive impact on the mechanisms of production.

Keywords: Bollywood, Globalization, Audiences, Film Industry, *Multiplex*.

[a] ALBERTO ELENA es Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Miembro de los Consejos Editoriales de *Secuencias* y *New Cinemas*, ha organizado diversas muestras de cine y participado como Jurado en diferentes festivales internacionales. Entre sus publicaciones destacan *El cine del Tercer Mundo. Diccionario de realizadores* (Madrid, 1993), *Satyajit Ray* (Madrid, 1998), *Los cines periféricos (África, Oriente Medio, India)* (Barcelona, 1999), *The Cinema of Latin America* (Londres / Nueva York, 2003; con Marina Díaz López), *The Cinema of Abbas Kiarostami* (Londres, 2005), *La invención del subdesarrollo: cine, tecnología y modernidad* (Valencia, 2007) y *La llamada de África. Estudios sobre el cine colonial español* (Barcelona, 2010), así como numerosas contribuciones a revistas especializadas.

«Le premier point, dans l'étude d'une société, consiste à savoir de ce qui l'on parle. Pour cela, on établira la cartographie complète de la société observée, travail souvent difficile: une société occupe toujours un espace déterminé, qui n'est pas celui de la société voisine».

Marcel Mauss, *Manuel d'ethnographie* (1926-1947)

«L'errore dell'intellettuale consiste nel credere che si possa sapere senza comprendere e specialmente senza sentire ed essere appassionato, cioè che l'intellettuale possa essere tale se distinto e staccato dal popolo: non si fa storia-politica senza passione».

Antonio Gramsci, *Quaderni del carcere* (1929-1935)

1. La marca Bollywood

La cuestión podría plantearse de muchas formas pero probablemente Kaushik Bhaumik ha acertado a formularla de manera suficientemente expresiva: «Bollywood flota en el aire como una aparición deslumbrante»¹. Neologismo jocosamente acuñado por la prensa cinematográfica local en los años 70 para referirse a la producción cinematográfica comercial emanada de los estudios de Bombay (Mumbai una vez que la ciudad cambiara oficialmente de nombre), Bollywood remitía explícitamente al cine de Hollywood con ciertas connotaciones paródicas, subrayando por lo demás —desde un indisimulado complejo de inferioridad— su carácter mimético y derivativo. Pero algo ha pasado desde entonces para que el prestigioso *Oxford English Dictionary* recoja la palabra, en una acepción lógicamente más neutra, como sinónimo de la industria cinematográfica india o su utilización se haya generalizado dentro y fuera del país, tanto a nivel popular como académico, de forma razonablemente precisa o recubierta de un aura de vaguedad e indefinición. Sea como fuere, Bollywood forma ya parte del paisaje audiovisual globalizado y poco importa, en realidad, luego de un evidente aunque no siempre claro deslizamiento semántico, cuál sea el origen del término: la clave, como apuntan distintos autores, residiría más bien en poder desentrañar su funcionamiento y, en última instancia, lograr comprender su difusa y persistente circulación en ámbitos muy diferenciados. El verdadero reto no estriba en la tarea filológica de establecer el significado de la palabra, sino en acertar a determinar con algún rigor el significado del fenómeno².

Una primera y sorprendente constatación tiene que ver con el hecho de que la fama planetaria de Bollywood no se corresponda en realidad con la circulación misma de las películas, que sigue siendo bastante limitada —y aun marginal— en los grandes circuitos internacionales en Occidente, fuera de los particulares contextos de la diáspora india o las nuevas formas de consumo *online*. Al margen de pocas y significativas excepciones, esa innegable fama no se cimenta, pues, en la difusión y el visionado de los productos en cuestión. Es cierto que títulos como *Lagaan* (*Lagaan: Érase una vez en la India*, Ashutosh

[1] Kaushik Bhaumik, «Consuming 'Bollywood' in the Global Age: The Strange Case of an 'Unfine' World Cinema», en Stephanie Dennison y Song Hwee Lim (eds.), *Remapping World Cinema: Identity, Culture and Politics in Film* (Londres / Nueva York, Wallflower Press, 2006), p. 192.

[2] Jigna Desai, Rajinder Dudrah y Amit Rai, «Bollywood Audiences Editorial», *South Asian Popular Culture* (vol. 3, n.º 2, 2005), p. 79.



[3] Raminder Kaur, «Cruising in the *Vilayeti* Bandwagon: Diasporic Representations and Reception of Popular Indian Movies», en Raminder Kaur y Ajay J. Sinha (eds.), *Bollyworld. Popular Indian Cinema through a Transnational Lens* (Nueva Delhi / Thousand Oaks / Londres, SAGE Publications, 2005), p. 328. Véase también Priya Jaikumar, «Bollywood Spectaculars» (*World Literature Today*, vol. 77, n.º 3-4, 2003), p. 25.

[4] La expresión «not-yet-cinema», empleada en este particular sentido, se toma del influyente trabajo de M. Madhava Prasad, *Ideology of the Hindi Film: A Historical Construction* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 1998), p. 2.

[5] Acerca de la significación de títulos como *Do Bigha Zamin* (Bimal Roy, 1954), *Boot Polish* (Prakash Arora, 1954) o el propio *Pathar Panchali* (Satyajit Ray, 1955) en el contexto de la India post-Independencia, véanse Moink Biswas, «In the Mirror of an Alternative Globalism: The Neorealist Encounter in India», en Laura E. Ruberto y Kristi M. Wilson (eds.), *Italian Neorealism and Global Cinema* (Detroit, Wayne State University Press, 2007), pp. 72-90, y Neepa Majumfar, «Importing Neorealism, Exporting Cinema: Indian Cinema and Film Festivals in the 1950s», en Saverio Giovacchini y Robert Sklar (eds.), *Global Neorealism. The Transnational History of a Film Style* (Jackson, University Press of Mississippi, 2012), pp. 178-193.

[6] Kobita Sarkar, *Indian Cinema Today: An Analysis*

Lagaan (*Lagaan: Érase una vez en la India*, Ashutosh Gowariker, 2001).

Devdas (Sanjay Leela Bhansali, 2002).

Gowariker, 2001) —candidata al Oscar a la mejor película en lengua extranjera— o *Devdas* (Sanjay Leela Bhansali, 2002) —presentada con todos los honores, fuera de concurso, en el Festival de Cannes— alcanzaron cierta repercusión y convocaron a un público internacional más amplio, y esencialmente distinto, del que el cine comercial indio acostumbraba a tener fuera de su país. Pero, por un lado, es evidente que estas películas se planteaban como operaciones que aspiraban a sintonizar con el reticente público occidental de la mano de una factura formal más acabada y exigente, así como de una autodisciplina narrativa que las aproximara en alguna medida a la producción de corte hollywoodiense sin renunciar por completo a las habituales señas de identidad del «cine popular en hindi» (denominación preferida en los ámbitos académicos), aunque atemperando de forma apreciable sus consabidos «excesos performativos»³. Y, por otro, que lo que ese mismo público occidental seguía —y sigue— identificando como «cine indio» es más bien la producción de cineastas de la diáspora cuya dimensión transnacional, de la mano de estudiados *crossover films*, se impone sin necesidad de sofisticadas indagaciones críticas.

Durante largo tiempo el cine popular indio ha sido sinónimo de mal gusto, una suerte de *not-yet-cinema* bastardo y escasamente refinado solo apto para el consumo por parte de las masas analfabetas e incultas de un país atrasado⁴. El prejuicio hunde sus raíces en la propia India nehuista cuando, en la resaca de la Independencia, el nuevo estado cuestiona frontalmente la industria del entretenimiento para apostar (sin demasiado éxito) por un cine de autor socialmente comprometido y en consonancia con las más pujantes tendencias estéticas del cine del momento (léase neorrealismo)⁵. Este prejuicio elitista impregnará desde entonces toda una corriente de pensamiento —dentro de los *film studies* o en un marco intelectual más genérico— para la cual el cine comercial indio, dirigido a un público precario e infantilizado, «parece incapaz de sustraerse a su condición de opiáceo»⁶. Por su parte, para la teoría cinematográfica occidental, Bollywood se revela una categoría elusiva que no encaja bien con los cánones usuales sancionados por los estudiosos del *world cinema* (realista, militante, formalista, autoral...) y, desde una perspectiva particularmente crítica, lo considera «doblemente degradado»

por ampararse acríticamente en los modelos de Hollywood para dar rienda suelta a su irredenta vocación escapista⁷. Y, sin embargo, superada una inicial incomodidad a la hora de enfrentarse con el estudio del cine de Bollywood, el asombroso número de estudios críticos y académicos sobre el tema producidos en los últimos años en todo el mundo (desbancando, fuera de toda duda, al cine de autor indio como objeto privilegiado de atención) revela a las claras cómo aquel se ha constituido finalmente en un poderoso y magnético polo de atención.

Ahora bien, la ascendencia de Bollywood no se puede circunscribir a su popularidad entre los sectores académicos y su influencia trasciende lo estrictamente cinematográfico —donde, de hecho, su impacto global sigue siendo muy limitado, pese a manidos ejemplos como *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) y otras epidérmicas referencias intertextuales— para convertirse en exponente privilegiado del *Indo-Chic* que tan certeramente diagnosticara Somini Sengupta en *The New York Times* hace ya más de una década. De acuerdo con esta visión, desde mediados de los 90 estaría desarrollándose a escala internacional una perceptible fascinación por la India, ligada a «una suerte de renacimiento cultural del Subcontinente en los ámbitos de la literatura, las artes y el cine», pero en modo alguno reducible a una vertiente elitista (la literatura angloindia, por ejemplo), sino que permearía también la vida cotidiana y la cultura popular a través de expresiones como la moda, la gastronomía, la música, la espiritualidad, etc.⁸. En realidad, como apuntan distintos autores, seguir definiendo Bollywood simplemente como la industria cinematográfica radicada en Bombay evidencia un tipo de análisis cada vez más insuficiente, incapaz de dar cuenta de manera ajustada de sus auténticas dimensiones como industria cultural integrada. Por eso, apunta Ashish Rajadhyaksha, «aunque ciertamente Bollywood ocupa un espacio análogo al de la industria cinematográfica, debería ser más bien entendido como un difuso conglomerado cultural que engloba toda una serie de actividades de distribución y consumo, que van desde las websites hasta las casetes de música, la televisión por cable o la radio. De este modo, la industria cinematográfica propiamente dicha —entendida aquí en términos de los beneficios generados por la taquilla, las ventas de copias y derechos musicales, que son los que directamente revierten a los productores— constituye por definición tan solo una parte, y quizás incluso una parte *alarmantemente pequeña*, de la gran industria cultural que se está configurando y comercializando»⁹.

En un artículo tan brillante como perceptivo Rajadhyaksha ha denunciado, por lo demás, la reciente y creciente 'bollywoodización' del cine indio que se plasma, como veremos, en una integral redefinición de sus tradicionales señas de identidad ante el empuje de los cambios sociales desencadenados por los procesos de liberalización económica iniciados en la década de los 90 y la apertura global del país de la mano, particularmente, del refuerzo de los lazos con una pujante diáspora hasta entonces poco valorada, si es que no ignorada o rechazada por su (supuesta) falta de compromiso con los valores de

(Nueva Delhi, Sterling Publishers, 1975), p. 28. Lejos de tratarse de una opinión individual, esta concepción impregna durante largo tiempo buena parte de la reflexión autóctona sobre el cine popular indio hasta el punto de constituirse en una suerte de persistente paradigma crítico, como argumenta Ajay Gehlawat, *Reframing Bollywood. Theories of Popular Hindi Cinema* (Nueva Delhi / Thousand Oaks / Londres / Singapur, Sage Publications, 2010), especialmente pp. XIV-XVII.

[7] Ajay Gehlawat, *Reframing Bollywood. Theories of Popular Hindi Cinema*, pp. XIII-XIV. Para una temprana, oportuna e influyente reevaluación del cine popular indio, véase Rosie Thomas, «Indian Cinema: Pleasures and Popularity» (*Screen*, vol. 26, n.º 3-4, 1985), pp. 116-131.

[8] Somini Sengupta, «The New Indo-Chic» (*The New York Times*, 31 de agosto de 1997), pp. 13 y 19. Dos interesantes contribuciones académicas en torno al concepto, aparecidas poco después de la publicación del artículo periodístico original, son Saadia Toor, «Indo-Chic: The Cultural Politics of Consumption on Post-Liberalization India» (*SOAS Literary Review*, n.º 2, 2000), pp. 1-33, y Sunaina Maira, «Indo-Chic Fantasies and Late Capitalist Orientalism» (*Meridians*, vol. 3, n.º 1, 2002), pp. 134.-160.

[9] Ashish Rajadhyaksha, «The 'Bollywoodization' of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena», en Anandam P. Kavoori y Aswin Punathambekar (eds.), *Global Bollywood* (Nueva York / Londres, New York University Press, 2008), p. 20.

[10] Ashish Rajadhyaksha, «The 'Bollywoodization' of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena», pp. 36-39. Para una relevante discusión sobre estas propuestas, véase Ravi Vasudevan, «The Meanings of 'Bollywood'», en Rachel Dwyer y Jerry Pinto (eds.), *Beyond the Boundaries of Bollywood: The Many Forms of Hindi Cinema* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 2011), especialmente pp. 8-11.

[11] Sudhanva Deshpande, «The Consumable Hero of the Globalised India», en Raminder Kaur y Ajay J. Sinha (eds.), *Bollywood: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens* (Nueva Delhi, Sage, 2005), p. 192.

[12] Véanse M. Madhava Prasad, «This Thing Called Bollywood» (*Seminar*, 2003), accessible en <<http://www.india-seminar.com/2003/525/525%20madhava%20prasad.htm>>, p. 5, y Jigna Desai, Rajinder Dudrah y Amit Rai, «Bollywood Audiences Editorial», p. 80.

[13] Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation* (Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2010), pp. 133-134.

[14] Los dos estudios clásicos son Sara Dickey, *Cinema and the Urban Poor in South India* (Cambridge, Cambridge University Press, 1993), y Steve Darné, *Movies, Masculinity and Modernity: An Ethnography of Men's Film-Going in India* (Westport/Londres, Greenwood Press, 2000). En la última década han proliferado, no obstante, las aproximaciones socio-antropológicas al estudio de los públicos indios tanto en el interior del país como en la diáspora.

[15] Shakuntala Rao, «The Globalization of Bollywood: An Ethnography of Non-Elite Audiences in India» (*The Communication Review*, vol. 7, n.º 1, 2007), pp. 60 y 73-74.

[16] Rini Bhattacharya Mehta, «Bollywood, Nation, Globaliza-

la «indianidad». El cine popular indio, bajo las inéditas coordenadas de la corporatización y la globalización, redefine así su propia naturaleza al establecer un nuevo modo de interpelación espectral que ha terminado por alterar sustancialmente el tradicional tejido de relaciones con sus públicos¹⁰. En efecto, digámoslo sin ambages, «quienes piensen que es el dinero pagado por el conductor de *rickshaw*, el obrero industrial, la verdulera, la criada o el desempleado de las grandes ciudades el que configura los beneficios obtenidos por la gran industria cinematográfica india no podría estar más equivocado [...]». En proporciones abrumadoramente mayoritarias, la financiación del cine hindi procede en la actualidad de los más acomodados, ya sea en la propia India o en el extranjero¹¹. La progresiva desaparición del público *chavanni* (en referencia a la moneda de 25 paisas o céntimos de rupia, recientemente retirada de la circulación), refugiado cada vez más en la televisión o en el vídeo doméstico, proscrito de las nuevas y lujosas multisalas que comienzan a proliferar por todo el país, donde tan solo el nuevo rico globalizado puede permitirse el pago de la (cara) entrada, está teniendo un efecto cataclísmico en la configuración del mercado de exhibición en la India. En última instancia, la visible segmentación de los públicos cinematográficos a lo largo de la última década ha de ser vista como una de las claves esenciales para comprender la naturaleza del «nuevo» Bollywood o, si se prefiere emplear la citada terminología de Rajadhyaksha, de la «bollywoodización» del cine indio¹².

Como muy bien ha subrayado Camille Deprez en su estudio sobre el tema, el público del cine indio apenas ha sido todavía investigado como categoría empírica y por ese motivo existen pocos datos fidedignos que trasciendan las consabidas categorías binarias (*class/mass*, formulación clave en el lenguaje de la industria local; rico/pobre; urbano/rural; hombre/mujer; adulto/joven, etc.)¹³. Algunas investigaciones antropológicas han aportado cierta luz sobre aspectos concretos del problema¹⁴, pero el cuadro general continúa siendo bastante difuso e indiferenciado en términos cuantitativos. De lo que no parece haber duda, en base a las estadísticas disponibles, es de que el índice de frecuentación de las salas cinematográficas por parte del tradicional público del proletariado urbano y las áreas rurales apunta claramente a la baja en los últimos años y la industria obtiene el mayor porcentaje de sus recaudaciones en los *multiplexes* y la exportación, con el consiguiente desplazamiento, por no decir marginación, de este nutrido sector del público a partir de las nuevas propuestas de la industria de Bollywood¹⁵.

«Bollywood» se configura así como una *marca* nueva, alejada de la contestada especificidad del cine popular indio de antaño, redefinida en términos claramente positivos, tanto a escala local como transnacional, desdoblada en una suerte de sofisticación y cosmopolitismo que hace que, por fin, «el cine comercial indio pueda contemplarse como un producto cultural «válido»¹⁶ y encarnar una suerte de proyecto de modernidad alternativa: «Bollywood» haría referencia ahora a «una rica producción y cultura cinematográfica imbricada de manera compleja en distintos procesos locales, nacionales y transnacionales

antes que a un cutre sucedáneo tercermundista de Hollywood»¹⁷. Es cierto que en la propia industria de Bombay se siguen alzando —probablemente por inercia— muchas voces en contra de la utilización del término y que, en todo caso, perviven sin duda en la producción comercial reciente muchos de los rasgos del tradicional modo de narración y representación, comenzando por el destacado y particular uso de las canciones y la música, pero no lo es menos que todas estas características se encuentran sometidas —como veremos— a un constante proceso de reformulación y hasta reinención. Bollywood subraya ahora todos estos rasgos como señas de identidad alternativa y no ya derivativa, explora una hibridación creativa a partir del legado del cine popular indio y de la siempre poderosa influencia de Hollywood. En ese sentido, «“Bollywood” marca también la apertura a una cierta reflexividad [...] y se reivindica en una posición específica en el contexto internacional, apelando a valores y placeres diferenciados de los que la oferta de Hollywood trae consigo»¹⁸.

Esta reflexividad reactiva se aprecia de manera particularmente nítida en las operaciones desplegadas a la hora de acometer cualquiera de los incontables *remakes* de títulos populares de Hollywood, ya sea por haber sido exhibidos comercialmente en la India o resultar familiares para el público a través de su difusión en soportes videográficos y cadenas de televisión por cable y satélite. Por más que sea sin duda cierto que «el cine comercial indio ha mostrado siempre una sorprendente resistencia al imperialismo cultural hollywoodiense»¹⁹, apreciable tanto en el plano narrativo como en su lógica emocional, no lo es menos que a nivel argumental su dependencia del cine norteamericano ha sido más que notable desde hace décadas. La tendencia, no obstante, se ha incrementado espectacularmente desde los años 90, con docenas y docenas de títulos directa o indirectamente inspirados en éxitos hollywoodienses. Por supuesto, estos *remakes* son altamente selectivos y reciclan, aclimatan y renegocian muchas de las características de los textos originales, hasta el punto de que cabe afirmar, con Sheila Nayar, que «los productos resultantes de la adaptación de estas películas extranjeras no son tanto *remakes* como precipitados conformados a partir de estructuras básicas, repertorios argumentales moldeados y modelados en aras de una mejor y más eficiente recarga cultural. Incluso en aquellos casos en que los cineastas copian y plagian sin recato, los productos finales son *inequívocamente* indios [...] Bollywood extrae de Hollywood imaginarios y líneas argumentales, pero no necesariamente también por ello sus valores subyacentes [...] Bollywood es selectivo»²⁰.

El *remake* bollywoodiense ensaya, pues, continuamente estrategias de hibridación y acomodación, no solo obligado por las cortapisas censoras, sino sobre todo por su voluntad de «indianizar» los elementos tomados en préstamo y poder así llegar mejor a sus públicos. Hay, evidentemente, una suerte de sincopado diálogo con Occidente a través de estas sucesivas modulaciones y reformulaciones: el *remake* puede verse de este modo como un perfecto exponente de la tensión cultural entre lo autóctono y lo importado. Pero el hecho de que el número de *remakes* (casi siempre de películas norteamericanas, aunque no

tion: An Incomplete Introduction», en Rini Bhattacharya Mehta y Rajeshwari V. Pandharipande (eds.), *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation and Diaspora* (Londres / Nueva York / Nueva Delhi, Anthem Press, 2011), p. 6.

[17] Jigna Desai, Rajinder Dudrah y Amit Rai, «Bollywood Audiences Editorial», p. 81.

[18] M. Madhava Prasad, «This Thing Called Bollywood», p. 6.

[19] Rosie Thomas, «Melodrama and the Negotiation of Morality in Mainstream Hindi Film», en Carol A. Breckenridge (ed.), *Consuming Modernity: Public Culture in Asian World* (Minneapolis / Londres, University of Minnesota Press, 1995) p. 161. La discusión acerca de las relaciones con Hollywood es recurrente en la bibliografía especializada. Dos contribuciones recientes, complementarias en sus enfoques, son Corey K. Creekmur, «Picturizing American Cinema: Hindi Film Songs and the Last Days of Genre», en Pamela Robertson Wojcik y Arthur Knight (eds.), *Sountrack Available: Essays in Film and Popular Music* (Durham / Londres, Duke University Press, 2001), pp. 375-406, y Kaushik Bhau-mik, «Lost in Translation: A Few Vagaries on the Alphabet Game Played between Bombay Cinema and Hollywood», en Paul Cooke (ed.), *World Cinema's 'Dialogue' with Hollywood* (Houndmills / Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007), pp. 201-217.

[20] Sheila J. Nayar, «The Values of Fantasy: Indian Popular Cinema Through Western Scripts» (*Journal of Popular Culture*, vol. 31, n.º 1, 1997), pp. 74-75.

exclusivamente) se haya disparado en los últimos años, al hilo de la creciente liberalización de la economía del país y la mayor exposición —al menos, para los sectores más acomodados de la población— a estas imágenes e historias a través de las innumerables cadenas de televisión por cable y satélite, ha llevado a algunos autores a subrayar su función como renovadas estrategias de diálogo con Occidente en un contexto de globalización y reflexión identitaria. Lejos de buscar en Hollywood un simple repositorio de historias y motivos visuales con los que estructurar sus productos, Bollywood buscaría ahora en estos préstamos una estrategia de legitimación, haciendo compatible una suerte de internacionalización con la especificidad cultural propia, razón por la cual —con llamativa frecuencia— la referencia a los modelos originales llega investida de tonos paródicos o abiertamente convertida en pastiches intertextuales y abiertamente autoconscientes²¹.

Pero, con todo su interés, el *remake* no nos concierne aquí tanto por sus mecanismos como por su valor de síntoma, como expresión de una tensión cultural irresuelta en la que la propia renegociación de «Bollywood» como una marca de prestigio no es sino uno de los indicadores. En última instancia, «resulta tentador considerar este proceso de legitimación cuasi-universal de “Bollywood” como el síntoma de otros procesos sociales y culturales de más amplio alcance»²². Quizás lo que está en juego no es otra cosa que la recomposición misma del imaginario indio en clave de un nuevo nacionalismo globalizado.

2. Nueva tradición, vieja modernidad

Si es cierto que «la construcción de la “tradición” es parte del trabajo de la modernidad»²³, resulta fácil constatar hasta qué punto la sociedad india se ha embarcado abiertamente en esa operación desde mediados de los 90 y el cine de Bollywood se ha convertido en uno de sus arietes fundamentales. Esa «nueva tradición» se articula al socaire de la liberalización económica tímidamente auspiciada por Rajiv Gandhi en los años 90 y que, tras su asesinato en 1991, proseguirá con mayor determinación el Nuevo Primer Ministro P.V. Narasimha Rao. La Nueva Política Económica (NEP, New Economic Policy) vino, en realidad, determinada por las condiciones exigidas por el Fondo Monetario Internacional como contrapartida de dos abultados préstamos concedidos para permitir al país paliar la galopante crisis económica acumulada desde hacía algunos años. El proceso, iniciado pues por el Partido del Congreso (INC, Indian National Congress), encontrará plena continuidad durante la legislatura del Partido Popular Indio (BJP, Bharatiya Janata Party), en el poder entre 1998 y 2004, viéndose en realidad intensificado y refrendado con medidas como la entrada de la India en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1999. De este modo, la tradicional economía de corte desarrollista y estatalizante que la India había venido cultivando desde la Independencia pasaba en pocos años a ser cosa del pasado²⁴.

[21] Véase la tesis doctoral de Neelam Sidhar Wright, *Bollywood Eclipsed: The Postmodern Aesthetics, Scholarly Appeal, and Remaking of Contemporary Popular Indian Cinema* (Brighton, Universidad de Sussex, 2009). Una sintética presentación de la reciente oleada de *remakes* en Bollywood puede encontrarse en Lydia Martin, «De Hollywood à Bollywood», en Zeenat Saleh (ed.), *Les cinémas de l'Inde: les années 2000* (número monográfico de *CinémaAction*, n.º 138, 2011), pp. 95-103.

[22] M. Madhava Prasad, «This Thing Called Bollywood», p. 2.

[23] M. Madhava Prasad, *Ideology of the Hindi Film: A Historical Construction*, p. 107.

[24] La bibliografía sobre el proceso de liberalización de la economía india en estas dos últimas décadas es literalmente inabarcable. Dos útiles contribuciones, separadas entre sí por algunos años, son Vibha Pingle, *Rethinking the Developmental State: India's industry in Comparative Perspective* (Nueva York, St Martin's Press, 1999) y Rahul Mukherji (ed.), *India's Economic Transition: The Politics of Reform* (Oxford / Nueva Delhi, Oxford University Press, 2007).

Las nuevas medidas económicas adoptadas en los 90 apuntaban fundamentalmente al control y la reducción del déficit público por medio de profundas reformas estructurales que, entre otras cosas, relajaban sustancialmente la normativa vigente en los sectores industrial y financiero, liberalizaban las inversiones extranjeras y fomentaban el consumo interno como nueva panacea desarrollista. A remolque sobre todo de los pujantes sectores tecnológicos (especialmente, IT e ITES, Information Technology e Information Technology Enabled Services), la economía india crecerá en torno a una tasa anual del 8-9% en la década de 2000, configurándose como una exitosa experiencia merecedora del respeto y la admiración a escala internacional, donde no tardará en comenzar a hablarse del «milagro económico indio»²⁵. Es en este contexto en el que la política económica del estado indio se reorienta progresivamente hacia unas «clases medias» definidas básicamente por su capacidad de consumo y en detrimento de la inmensa mayoría de la población, tanto urbana como rural, que no tiene esa capacidad adquisitiva ni, en realidad, siquiera cubiertas las necesidades básicas²⁶. Sustentada en el ideario de una modernización de corte neoliberal fuertemente teñida de valores hinduistas y en un entusiasmo cosmopolita jamás reñido con el repliegue nacionalista, apelando cuando proceda al determinismo de casta para neutralizar cualquier atisbo de movilidad social, remitiendo a la capacidad de consumo (y, muy específicamente, consumo de bienes culturales) como criterio diferenciador básico, esta nueva «clase media» se configura también como el verdadero pilar de la nueva industria del entretenimiento liderada por Bollywood.

¿Cómo puede conjugarse este nuevo imaginario neo-nacionalista surgido al calor de la modernización económica y la globalización con el viejo proyecto nacional nehruista? No es preciso abandonar el ámbito cinematográfico para percibir cómo en las propuestas del Nuevo Bollywood se inscribe con claridad un discurso complementario, si es que no sencillamente alternativo, al de la «narrativa maestra» que Sumita Chakravarty identificara, en una obra justamente celebrada, y que no vendría a ser otra que la de la identidad nacional india, verdadera clave de bóveda desde donde poder interpretar la producción comercial hindi desde los años inmediatamente posteriores a la Independencia²⁷. Como una suerte de extensa nota a pie de página al influyente libro de Jawaharlal Nehru *The Discovery of India* (1946), todo el cine popular indio habría orbitado obsesivamente en torno a las cuestiones de la identidad, la autenticidad, la ciudadanía, etc., en un esfuerzo por definir la esencia y la personalidad del país en el momento de su nacimiento como tal y su tentativa de constitución como una nación moderna, democrática y socialmente progresista. La celeberrima canción interpretada por Raj Kapoor en *El señor 420* (*Shree 420*, Raj Kapoor, 1955) condensaría así un sentimiento nacional-popular que habría de pervivir intacto al menos hasta la declaración del Estado de Emergencia en los años 70: «Meera jota hai Japani / Yeh patoon Englishtani / Sar pe lal topi Rusia / Phir bhi dil hai Hindustani [Mis zapatos son japoneses / estos pantalones son ingleses / el sombrero que llevo es ruso / pero mi corazón sigue siendo indio]».

[25] Para una visión matizada y crítica de este proceso de «crecimiento sin desarrollo», en el que los deslumbrantes indicadores macroeconómicos ocultan realidades menos halagüeñas por lo que respecta a los indicadores de desarrollo humano, véase el excelente ensayo de Dipankar Gupta, *The Caged Phoenix. Can India Fly?* (Washington / Stanford, Woodrow Wilson Center Press / Stanford University Press, 2009).

[26] Tejaswini Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema* (Nueva York / Londres, Routledge, 2004), pp. 34-25. Véanse también las atinadas consideraciones de Dipankar Gupta, *The Caged Phoenix*, pp. 68-83, acerca de lo que él denomina «el mito de la clase media» en el contexto indio.

[27] Sumita Chakravarty, *National Identity in Indian Popular Cinema, 1947-1987* (Austin, University of Texas Press, 1993), p. 307.



Cartel de *El señor 420* (*Shree 420*, Raj Kapoor, 1955).

[28] Arvind Rajagopal, «Fast-Forward into the Future, Haunted by the Past: Bollywood Today», en Anandam P. Kavoori y Aswin Punathambekar (eds.), *Global Bollywood* (Nueva York / Londres, New York University Press, 2008), p. 301.

[29] La expresión es de Ashish Rajadhyaksha, «The 'Bollywoodization' of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena», p. 37.

[30] Ravinder Kaur, «Viewing the West through Bollywood: A Celluloid Occident in the Making» (*Contemporary South Asia*, vol. 11, n.º 2, 2002), p. 208.

[31] La bibliografía disponible sobre ambas películas es muy abundante, de manera que lo que sigue no ha de verse más que como una indicación altamente selectiva. *HAHK* ha sido rigurosamente estudiada por Patricia Uberoi, «Imagining the Family: An Ethnography of Viewing *Hum Aapke Hain Koun...*!», en Rachel Dwyer y Christopher Pinney (eds.), *Pleasure and the Nation: The History, Politics and Consumption of Public Culture in India* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 2001), pp. 309-351. A *DDLJ* le fue consagrado uno de los volúmenes de los *BFI Modern Classics*, Anupama Chopra, *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (Londres, British Film Institute, 2002), pero también pueden consultarse con provecho los trabajos de Patricia Uberoi, «The Diaspora Comes Home: Disciplining Desire in *DDLJ*» (*Contributions to Indian Sociology*, vol. 32, n.º 2, 1998), pp. 305-336, y Purnima Mankekar, «Brides Who Travel: Gender, Transnationalism, and Nationalism in Hindi Film» (*Positions*, vol. 7, n.º 3, 1999), pp. 731-761.

Es cierto, pues, que durante un determinado período «el cine hindi desplegó un esfuerzo pedagógico por definir lo que la nación debía ser, entendiendo esta como un proyecto de superación que exigía el sacrificio de los ciudadanos, una colectividad obligada a enfrentarse a sus enemigos internos [...] o una sociedad plural basada en la armonía inter-comunal»²⁸, mientras que en las últimas dos décadas la nación pasaría progresivamente a imaginarse como una comunidad exclusiva y excluyente, restringida a un exportable perfil modernizador, alumbrando una nueva tradición redefinida en términos de castas superiores y clases acomodadas dotadas de estrechas conexiones con una pujante y —ahora— envidiada diáspora. El desplazamiento de las «masas» del epicentro de la moderna tradición india coincide así con un renovado proceso de autoestima nacional cuyos indicadores son ahora el crecimiento económico y la proyección internacional, de la mano de estrategias tales como el relanzamiento de la carrera nuclear con la Operación Shakti en 1998. Una nueva imagen del país que el cine de Bollywood va a recoger puntualmente, promoviendo de hecho más y mejor que ninguna otra instancia como una suerte de 'feel good version' de la cultura local en la que un inagotable orgullo parece colmar las expectativas antaño sepultadas en un sentimiento de inferioridad²⁹. En ese sentido, conviene dejarlo muy claro, «la creencia de que el cine popular indio se encuentra alejado de la realidad es equivocada. Puede que no refleje toda la realidad, pero desde luego las películas producidas a partir de los años 80 reflejan de manera eficaz la realidad de la nueva clase media urbana y su impermeabilidad frente al resto de la India»³⁰. Veámoslo.

El acta de nacimiento de este Nuevo Bollywood puede datarse con sorprendente precisión. Dos exitosas producciones de mediados de los 90 marcan un inequívoco punto de inflexión en la historia reciente de la industria cinematográfica de Bombay y, en realidad, de toda la cultura popular india: *Hum Aapke Hain Koun...!* (¿Qué soy yo para ti?, Sooraj Barjatya, 1994) y *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (El corazón conquistará a la novia, Aditya Chopra, 1995). Ambos casos han sido ya exhaustivamente estudiados desde casi todas las perspectivas posibles³¹, mas con todo algunas precisiones son todavía necesarias para poder enmarcar adecuadamente la rele-



Titulos de crédito de *Hum Aapke Hain Koun...!* (¿Qué soy yo para ti?, Sooraj Barjatya, 1994).



Cartel de *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (El corazón conquistará a la novia, Aditya Chopra, 1995).

vancia de *HAHK* y *DDLJ* (acrónimos por los que son universalmente conocidos esos films y que se utilizarán aquí con profusión). Como bien apunta Patricia Uberoi, este improvisado díptico vendría a inaugurar una suerte de paradigma de inocuos melodramas familiares explícitamente contrapuestos al ciclo de películas hiper-violentas que dominaran las pantallas indias en la década de los 80 y en las que muchos de los tradicionales valores morales sancionados por la producción comercial hindi brillaban por su ausencia³². De la mano de estas dos películas, pues, «la década de los 90 fue testigo del regreso triunfal de un cierto tipo de melodrama familiar plagado de arrebatados registros emocionales, música llena de sentimiento y una *mise-en-scène* “excesiva”»³³.

‘Family movies’ en el doble sentido de películas para un amplio público familiar, de todas las edades y sensibilidades, pero también de películas centradas de una manera u otra en el universo de las relaciones de familia, *HAHK* y *DDLJ* se configuran de un plumazo en paradigmas de lo que en el argot de crítica y público se conoce localmente como ‘clean movies’ (aunque, ciertamente, la denominación se encuentra asimismo en otros lugares) y que Patricia Uberoi ha caracterizado a este respecto concreto mediante cuatro notas esenciales: la ausencia de «vulgaridad», la ostentación de riqueza, el espíritu de sacrificio y la concepción de la familia como auténtica depositaria de la tradición³⁴. Por supuesto, el melodrama como espacio de negociación moral fue siempre uno de los elementos privilegiados de la ideología del cine popular indio³⁵, solo que ahora ya no son tradicionales públicos rurales el *target* preferente de Bollywood, desplazados —como se ha apuntado— por sectores urbanos más acaudalados o espectadores que forman parte de las vastas diásporas hindustánicas repartidas por todo el mundo. Son estas nuevas «lógicas de la internacionalización del cine popular indio actual», atentas a las preocupaciones y preferencias de un nuevo público, las que vienen a inaugurar títulos como *HAHK* y *DDLJ*³⁶.

Hum Aapke Hain Koun...! transcurre así en el marco de la acomodada familia de un magnate de la industria local y narra una sencilla historia de amores (inicialmente) contrariados en la que una joven pareja de enamorados se ve

[32] Patricia Uberoi, «The Diaspora Comes Home: Disciplining Desire in *DDLJ*», p. 314.

[33] Meheli Sen, «It's All About Loving Your Parents': Liberalization, Hindutva and Bollywood's New Fathers», en Rini Bhattacharya Mehta y Rajeshwari V. Pandharipande (eds.), *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation and Diaspora* (Londres / Nueva York / Nueva Delhi, Anthem Press, 2011), p. 148.

[34] Patricia Uberoi, «Imagining the Family: An Ethnography of Viewing *Hum Aapke Hain Koun...!*», pp. 314-325.

[35] Véase el excelente trabajo de Rosie Thomas, «Melodrama and the Negotiation of Morality in Mainstream Hindi Film», pp. 157-182, donde la autora sostiene que el cine popular en hindi estuvo siempre implicado en los debates de la construcción de la identidad india y lo hizo al menos en tres vertientes: estableciendo un conjunto de convenciones estéticas y narrativas que lo diferenciaron de los productos de Hollywood, apelando de manera consistente a temas y motivos de corte patriótico o nacionalista y, finalmente, en el plano que aquí más nos interesa, apuntalando un universo moral ideal en el que las convenciones del melodrama permiten habitualmente restaurar aquel orden primigenio y puro que algún acontecimiento diegético ha hecho peligrar.

[36] Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, p. 163.



Hum Aapke Hain Koun...!



Hum Aapke Hain Koun...!

enfrentada a la renuncia en aras de la salvaguarda de los intereses familiares: la participación divina, *sensu stricto* aunque apoyada en la decisiva intervención de la mascota de la familia, el perrito Tuffy, permitirá restaurar el orden natural de las cosas y recompensar la abnegación de los enamorados en un hábil y tonificante *happy ending* que armoniza sin demasiado esfuerzo las tradicionales perspectivas enfrentadas del amor romántico y las exigencias familiares, los valores genuinamente indios y los placeres de la opulencia económica y una desprejuiciada cultura consumista. El espectacular éxito de *HAHK*, con sus cuatro horas de duración y catorce números musicales desplegados a lo largo de las mismas (un formato absolutamente atípico en el cine comercial indio de comienzos de los 90), con su descarada propuesta como *feel-good movie*, pero también su innegable encanto, más la estelar presencia de Salman Khan y Madhuri Dixit en los papeles protagonistas, terminaría forjando un producto codiciadamente imitable. Y las réplicas del terremoto mediático no tardarían en dejarse sentir.

Existieron, por supuesto, algunas sonadas críticas a raíz del estreno de *HAHK*, pero su impacto se reveló limitado ante la arrasadora corriente de simpatía despertada por el film. En una intervención muy rigurosa y articulada, el respetado escritor bengalí Rustom Bharucha denunciaba la «dimensión utópica» del producto, al que describe como una «continua sucesión de risas, comidas, canciones y juegos enmarcadas en un rutinario contexto romántico» para, en última instancia, concluir que *HAHK* «es una película que ciertamente no hubiera sido posible [producir] de no mediar una profunda internalización [del ideario] de la Derecha Hinduista en la cultura popular y de masas»³⁷. No cabe duda de que *Hum Aapke Hain Koun...!* es una película profundamente reaccionaria que, entre otras cosas, identifica la familia ampliada o extensa (*extended family*) de credo hindú y casta superior como el prototipo de indianidad, una familia, por lo demás, para la que la riqueza material y el consumo ilimitado de bienes parecen ser elementos constitutivos naturales. Ningún elemento de Otredad –como no sean los riesgos, perfectamente reconducidos no

[37] Rustom Bharucha, «Utopia in Bollywood: *Hum Aapke Hain Koun...!*» (*Economic and Political Weekly*, vol. 30, n.º 15, 15 de abril de 1995), pp. 801 y 804. Para un contexto más amplio, véase Vamsee Juluri, «Global Weds Local: The Reception of *Hum Aapke Hain Kaun...!*» (*European Journal of Cultural Studies*, n.º 2, 1999), pp. 231-248.



Hum Aapke Hain Koun...!

obstante, del deseo amoroso— se dibuja en el universo utópico trazado por *HAHK*. En cierto sentido, pues, la India se reinventa cinematográficamente de manera no muy distinta a la propugnada por la ideología del Hindutva.

Pero si *Hum Aapke Hain Koun...!* marca un innegable punto de no retorno en la historia del cine popular de Bombay, será *Dilwale Dulhania Le Jayenge* la película que defina su más acabado paradigma, superando el éxito de su predecesora hasta convertirse probablemente —los datos no son fidedignos— en la película más taquillera de toda la cinematografía del país, superando a clásicos como *Mother India* (*Madre India*, Mehboob Khan, 1957) o *Sholay* (*Llamas*, Ramesh Sippy, 1975), pero sobre todo alcanzando como nunca antes lo había hecho otro film indio a los espectadores de las diásporas en Occidente. *DDLJ* desarrolla muchos de los elementos ya presentes en *HAHK*, expandiendo su modelo y potenciando su discurso, razón por la que ha sido oportuna y reiteradamente definida como una «*family love story*»³⁸. En este caso el conflicto surge cuando dos jóvenes de origen indio, Raj (Shah Rukh Khan, en el papel que le lanzaría al estrellato) y Simran (una espléndida Kajol), se enamoran tras



Dilwale Dulhania Le Jayenge.

[38] Monika Mehta, «Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family» (*Cultural Dynamics*, vol. 17, n.º 2, 2005), p. 146, muestra cómo la feliz expresión es de hecho acuñada por la propia Central Board of Film Certification en su sinopsis oficial de la película.



Dilwale Dulhania Le Jayenge.

conocerse mientras hacen el *inter-rail* por Europa. Pero el padre de ella tiene ya planes de boda para su hija y de este modo Raj deberá viajar hasta el Punjab para tratar de impedir ese matrimonio y conseguir el permiso paterno para casarse con la chica. Obviamente, lo conseguirá.

Uno de los rasgos fundamentales de la propuesta consiste en la reformulación de la idea del «*arranged love marriage*» que ya antes explorara con tanta fortuna *HAK* y que ha analizado con rigor Patricia Uberoi³⁹. El tradicional conflicto entre *dharma* y deseo individual, plasmado en innumerables películas comerciales indias⁴⁰, reaparece abiertamente en *DDLJ*, pero ya no convirtiendo en sinónimos amor y rebeldía, como hacían algunas películas de los 70 y los 80: *Qayamat Se Qayamat Tak* (*De mal en peor*, Mansoor Khan, 1988) podría ser el exponente paradigmático de este subgénero, donde los dos jóvenes amantes, tras casarse sin la aprobación familiar, terminarán encontrando la muerte. En esta nueva formulación la rebeldía ya no es necesaria gracias a «la reinención de la familia como espacio liberatorio (y liberal)»⁴¹ y, consiguientemente, el joven héroe pierde de golpe todos los atributos del *angry young man* que, dos décadas antes, inmortalizara Amitabh Bachchan. Aquel joven inconformista de extracción proletaria que de algún modo había venido a canalizar la ira y la frustración de amplios sectores sociales durante el periodo más represivo del mandato de Indira Gandhi y que sin duda crearía escuela en años posteriores cederá paso a una nueva y más amable figura, «el nuevo héroe de la India globalizada»⁴². Un nuevo héroe, dirán los críticos, que no solo ha dejado de ser airado, sino que en realidad su demostrado conformismo corresponde a alguien sin pasado ni memoria, emplazado por los guionistas a ser tan solo un joven (preferentemente punjabi, rico y de casta superior) confrontado con un conflicto sentimental en un mundo de opulencia y bienestar material en donde cualquier atisbo de un conflicto de clase ha desaparecido bajo el poderoso imperio de la «clase media»⁴³. En este universo pseudo-utópico incluso las otrora antipáticas figuras patriarcales dejan por lo general de ser criticables,

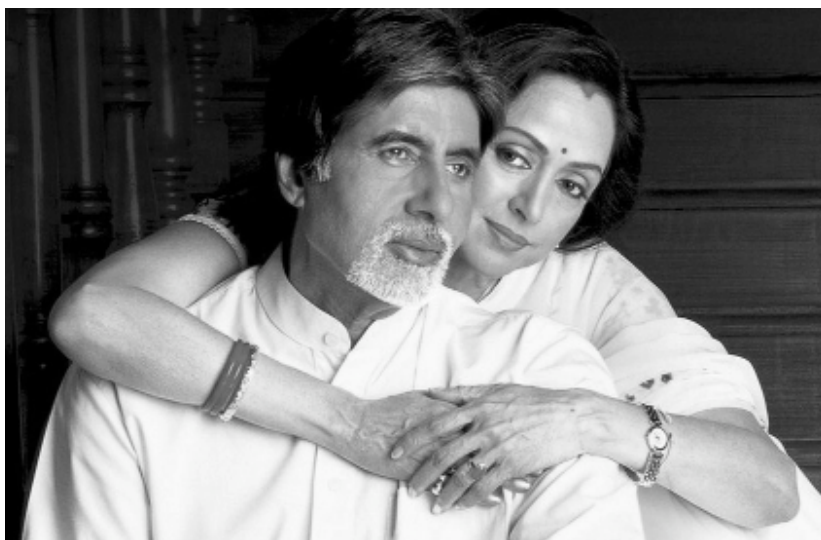
[39] Patricia Uberoi, «Imagining the Family: An Ethnography of Viewing *Hum Aapke Hain Koun...*», pp. 314-325, y «The Diaspora Comes Home: Disciplining Desire in *DDLJ*», pp. 305-336.

[40] Patricia Uberoi, «*Dharma and Desire, Freedom and Destiny: Rescripting the Man-Woman Relationship in Popular Hindi Cinema*», en Meenakshi Tapan (ed.), *Embodiment: Essays on Gender and Identity* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 1997), pp. 145-171.

[41] Sangita Gopal, «Sentimental Symptoms: The Films of Karan Johar and Bombay Cinema», en Rini Bhattacharya Mehta y Rajeshwari V. Pandharipande (eds.), *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation and Diaspora* (Londres / Nueva York / Nueva Delhi, Anthem Press, 2011), p. 26.

[42] Sudhanva Deshpande, «The Consumable Hero of the Globalised India», p. 193.

[43] Sudhanva Deshpande, «The Consumable Hero of the Globalised India», pp. 193-203.



Baghban (*El jardinero*, Ravi Chopra, 2003).

por falta ya de motivos, sobre todo si quien las interpreta es —como sucede con harta frecuencia— el mismísimo Amitabh Bachchan, reconvertido con la edad de díscolo jovencito en bondadoso papá... o ya incluso abuelo, como en la sensiblera *Baghban* (*El jardinero*, Ravi Chopra, 2003)⁴⁴.

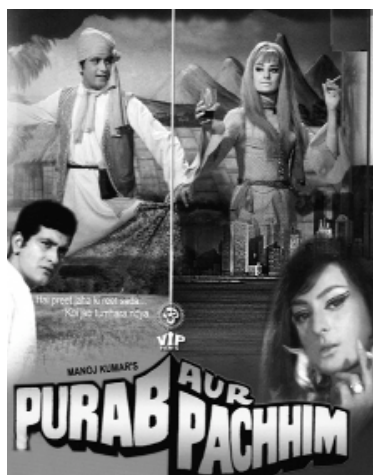
No cabe duda, en ese sentido, de que *Dilwale Dulhania Le Jayenge*, pese a sus ocasionales relecturas y divergencias, entronca perfectamente con el universo de la comedia romántica salpicada de bailes y canciones tan característica de la producción de Bollywood: lo que verdaderamente constituye un rasgo distintivo con respecto a tantas y tantas obras conceptualmente muy similares es que «con *DDLJ* el expatriado, el NRI o 'Non-Resident Indian', pasa a ocupar un lugar central» en el discurso⁴⁵. En realidad, *DDLJ* inaugura un nutrido subgénero en el que el NRI adquiere indisimulado protagonismo y en el cual pueden incluirse docenas de variaciones y secuelas hasta la fecha⁴⁶. En todas ellas se percibe una nueva actitud, una completa inversión de estereotipos en relación a las presentaciones que de estos mismos personajes tradicionalmente hiciera el cine comercial de Bombay: *Purab Aur Paschim* (*Oriente y Occidente*, Manoj Kumar, 1970) pasa por ser la quintaesencia de este ciclo de producción —que no cabe confundir, por otra parte, con las películas realizadas posteriormente por cineastas indios de la diáspora— en el que los valores occidentales son condenados en bloque y los expatriados indios que a ellos sucumben se presentan como invariablemente corruptos e inmorales, alejados de la esencia de unos superiores valores genuinamente indios.

Aunque el fenómeno de la diáspora india nada tiene de nuevo, conviene sin duda distinguir entre una primera oleada histórica de emigración india a otras colonias europeas (Sudáfrica, Fiji, Trinidad, Guyana, etc.) y una segunda

[44] Sheena Malhotra y Tavishi Alagi, «Dreaming the Nation: Domestic Dramas in Hindi Films post-1990» (*South Asian Popular Culture*, vol. 2, n.º 1, 2004), pp. 28-31, discuten con rigor las implicaciones de este «patriarcado benevolente» sobre el trasfondo de la tradicional supresión del deseo femenino en el cine de Bollywood.

[45] Anupama Chopra, *Dilwale Dulhania Le Jayenge*, p. 11.

[46] *Pardes* (*Tierra extranjera*, Subhash Ghai, 1997), *Dil To Pagal Hai* (*Corazón loco*, Yash Chopra, 1997), *Aa Ab Laut Chalen* (*Regresemos*, Rishi Kapoor, 1998), *Kuch Kuch Hota Hai* (*Algo está pasando*, Karan Johar, 1998), *Hum Dil De Chuke Sanam* (*Directo desde el corazón*, Sanjay Leela Bhansali, 1999), *Phir Bi Dil Hai Hindustani* (*Pero mi corazón es indio*, Aziz Mirza, 2000), *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (*Alegría y tristeza*, Karan Johar, 2001), *Dil Chanta Hai* (*Deseos del corazón*, Farhan Akhtar, 2001), *Hum Tum* (*Tú y yo*, Kunal Kohli, 2004), *Salaam Namaste* (*Saludos*, Siddhath Anand, 2005), *Swades* (*Nuestro país*, Ashutosh Gowariker, 2005) y *Kal Ho Naa Ho* (*Quizás no haya un mañana*, Nikhil Advani, 2003) son tan solo algunos de los títulos emblemáticos de la creciente fascinación de Bollywood por los personajes de los indios expatriados y su problemática. La tendencia, con todo, no es exclusiva de las factorías de Bombay, sino que se encuentra igualmente en la producción de los distintos estados de sur de la India con títulos como *Seeta Ramalgari Manavarulu* (Kranthi Kumar, 1991, en telugu) o *America! America!!* (Nagathihalli Chandrasekhar, 1995, en kannada) o incluso en series de televisión como *Hum Pardesi Ho Gaye* (*Todos somos extranjeros*, Sony Entertainment Television, 2001) o *Sansar* (*El mundo*, Zee TV, 2001).



Cartel de *Purab Aur Paschim* (Oriente y Occidente, Manoj Kumar, 1970).



Purab Aur Paschim.

y más reciente, que arranca tras la Independencia y que se dirige fundamentalmente hacia Europa, Norteamérica y Australia, la cual —gracias a los notables desarrollos en transportes y (tele)comunicaciones— combina sus mayores aspiraciones socio-económicas con el mantenimiento de un cierto y complejo vínculo con la madre patria⁴⁷. Actualmente entre 20 y 25 millones de NRI (Non-Resident Indians) y PIO (Persons of Indian Origin) viven repartidos en más de sesenta países, con la particularidad de que aproximada-

[47] Vijay Mishra, *Bollywood Cinema: Temples of Desire* (Nueva York / Londres, Routledge, 2002), pp. 235-236.

[48] Para una visión comprensiva del fenómeno, véase Brij V. Lal (ed.), *The Encyclopedia of the Indian Diaspora* (Honolulu, University of Hawaii Press, 2006).

[49] Un excelente análisis de la reciente reconfiguración de los discursos sobre la comunidad diaspórica india puede encontrarse en Jen Dickinson y Adrian J. Bailey, «Re(membering) Diaspora: Uneven Geographies of Indian Dual Citizenship» (*Political Geography*, vol. 26, 2007), pp. 757-774.

[50] Purnima Mankekar, «Brides Who Travel: Gender, Transnationalism, and Nationalism in Hindi Film», pp. 750-751.

mente la cuarta parte de los mismos se concentran hoy en día en los Estados Unidos y la Unión Europea⁴⁸. La realidad de esta nueva diáspora, su pujanza económica y su significación cultural trajo consigo la conciencia de la necesidad de armonizar sus intereses con los de la nación y así la promulgación a finales de 2005 de la normativa que reconoce la Overseas Citizenship of India (OCI) marcará el punto álgido de una visible tendencia a reconectar esa influyente diáspora con la «nueva India» de la liberalización y la globalización (comenzando por las explícitas invitaciones del gobierno a los NRI a invertir dentro del país), afrontando en paralelo la ambiciosa tarea conjunta de promover una renovada y más favorable imagen de la India en el contexto global⁴⁹.

Bollywood sin duda estaba llamado a contribuir de manera destacada a esta operación y *Dilwale Dulhania Le Jayenge* se constituyó como su ariete primigenio. Su protagonista, Raj, regresa a la India para conseguir el permiso del padre de Simran y poderse casar con ella, pero también asegurando que quiere establecerse en el país y poner en marcha una fábrica, lo que de entrada le distingue de los corruptos y egoístas NRI del cine indio tradicional y le garantiza automáticamente una vía respetable para acceder a la familia de su novia⁵⁰. Su planteamiento ante esta constituye, por lo demás, toda una declaración de principios: «No he venido aquí para robarte ni para que huyamos. He nacido en Inglaterra, pero soy indio.

He venido a casarme contigo, pero solo te llevaré conmigo cuando tu padre me conceda tu mano». De lo que, en última instancia, habla *DDLJ* es por tanto de la compatibilidad y portabilidad de unos valores indios que pueden exportarse, vivificarse y aun desarrollarse fuera de la madre patria, en esa tierra extranjera antes estigmatizada y ahora concebida como una simple extensión de la gran India⁵¹. Por supuesto, *DDLJ* y sus imitadores construyen un paisaje mítico indio, tan idealizado como a la postre atemporal, no menos que un Occidente indefinido e intercambiable⁵², simple escenario de amables *morality plays* no tan inocuas como a primera vista pudiera parecer: lo que realmente importa es demostrar que la identidad nacional puede mantenerse en contextos transnacionales y que los indios «auténticos» pueden también vivir en el extranjero sin renunciar a sus valores.

DDLJ y sus congéneres ofrecen una visión dulce y reconfortante de la experiencia de los NRI, materializando una doble operación de indudable calado: si, por un lado, este tipo de películas contribuye a forjar toda una serie de complejas relaciones entre los indios de la diáspora y la madre patria, por otro alimentan culturalmente la imaginación del espectador local acerca de lo que la vida en la diáspora pueda ser y significar⁵³. En ese sentido, es evidente que «*DDLJ* funcionó como una fantasía tanto para los públicos de dentro como de fuera de la India. Para los espectadores locales, la película ofrecía un modelo de vida al que cabía aspirar [...]. Para los espectadores de la diáspora, *DDLJ* dibujaba la India como un escenario de color de rosa»⁵⁴. De ahí sin duda la profunda y proteica ambivalencia del film capaz de convencer a propios y a extraños —a los espectadores de dentro y fuera del país— de la inquebrantable pervivencia de los valores indios, así como de su vigencia en una nueva sociedad consumista y globalizada. No le falta, pues, razón a Patricia Uberoi cuando sostiene la importancia de estas películas en el proceso de renegociación de un nuevo contrato social que, en la coyuntura actual, reemplace convenientemente al forjado al socaire de la Independencia⁵⁵. *HAHK*, *DDLJ* y todos sus émulos delinean una imprescindible cartografía del deseo diaspórico, pero también articulan una poderosa estrategia de re-imaginación de la nación. Y de sus públicos.

3. El imperio del *multiplex*

Diez años ininterrumpidos en cartel en el Marata Mandir Theatre de Bombay pueden darnos —entre tantos otros posibles indicadores— la justa medida del enorme éxito alcanzado por *Dilwale Dulhania Le Jayenge*. Su estreno coincidió, por lo demás, con la puesta en práctica de algunas iniciativas que terminarían por transmutar el paisaje de la exhibición cinematográfica en la India y sus mercados exteriores. Ninguna visión de los cambios acontecidos en el panorama del Nuevo Bollywood podría ser completa sin atender debidamente a estas transformaciones.

La popularidad del cine entre el público indio es proverbial. El número de salas de exhibición se cuadruplicó desde la Independencia hasta mediados

[51] Patricia Uberoi, «The Diaspora Comes Home: Disciplining Desire in *DDLJ*», p. 333, y Purnima Mankekar, «Brides Who Travel: Gender, Transnationalism, and Nationalism in Hindi Film», pp. 738, 742 y 749.

[52] Véanse Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, pp. 215-221, y Ravinder Kaur, «Viewing the West through Bollywood: A Celluloid Occident in the Making», pp. 204-207.

[53] Purnima Mankekar, «Brides Who Travel: Gender, Transnationalism, and Nationalism in Hindi Film», p. 749.

[54] Anupama Chopra, *Dilwale Dulhania Le Jayenge*, pp. 56-57.

[55] Patricia Uberoi, «The Diaspora Comes Home: Disciplining Desire in *DDLJ*», p. 334.

[56] La ausencia de datos o estadísticas fiables constituye uno de los grandes problemas que confronta la investigación empírica sobre el consumo de cine en la India. En contra de lo que sería previsible, fuentes como el Ministry of Information and Broadcasting, la National Film Development Corporation o la Film and Television Producers Guild of India apenas si suministran información al respecto, por lo que el investigador ha de remitirse a informaciones puntuales en el tiempo (y a veces no demasiado actualizadas) fragmentarias o decididamente oblicuas. Tal es el caso de la matizada información proporcionada por German Films (<http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/Market_Study_INDIA_2012_FINAL.pdf>), una de las más completas y actualizadas (enero de 2012) de que se dispone por el momento y que, a falta de otros recursos estadísticos, ha sido utilizada en varias ocasiones a lo largo de este trabajo. Las observaciones preliminares de dicho estudio son, no obstante, de estricta aplicación también aquí.

[57] Manjunath Pendakur, *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology and Consciousness* (Cresskill, Hampton Press, 2003), pp. 16-21.

[58] Indranil Chakravarty, *Market Analysis: India. A Comprehensive Study of the Film and Television Market* (Munich, Export-Union des Deutschen Films, 2004), p. 38.

[59] Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, pp. 159-162.

[60] Manjunath Pendakur, *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology and Consciousness*, pp. 16-17.

[61] Tejaswini Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, pp. 58-62, ofrece una excelente y muy sintética panorámica de la estructura del sector de la exhibición en la India y recoge esta pesimista



Honeymoon Travels: Pvt Ltd (Reema Kagti, 2007).

de los 80, alcanzando las doce o trece mil y desde entonces parece haberse mantenido relativamente estable (los datos no son fidedignos e incluyen, en cualquier caso, cines itinerantes)⁵⁶. Las cifras son, sin embargo, engañosas si tenemos en cuenta la población de la India: doce salas por cada millón de habitantes es una *ratio* bajísima, una de las más bajas incluso dentro de la propia Asia. Por otro lado, su distribución entre los diferentes estados es enormemente variable, así como también lo es entre las diferentes ciudades y zonas rurales del país⁵⁷. En este sentido, solo un 13,1% de la población urbana acudía al cine una vez al mes en 2002, rebajándose la cifra a un mero 8,6% fuera de las ciudades⁵⁸. Desde entonces, con toda probabilidad, las áreas rurales —donde todavía vive casi el 75% de la población del país— se han visto crecientemente desatendidas y su dependencia de la televisión (41,9% de penetración semanal en esa misma fecha) ha ido aumentando ante los problemas estructurales de infraestructuras y transporte, combinados ahora con el alza del precio de las localidades. No es exagerado afirmar, pues, que en los últimos años el público rural se ha visto marginado por el sector de la exhibición y arrojado en los brazos de la televisión⁵⁹.

Ofreciendo tradicionalmente cuatro sesiones diarias, los cines indios computan también un número elevadísimo de espectadores, que resulta sin embargo prácticamente imposible de calcular con precisión: distintas fuentes estiman en torno a trece millones de espectadores semanales, pero algunos autores sospechan que en realidad la cifra pudiera duplicarse. Esa gran divergencia se explicaría por el altísimo índice de evasión fiscal existente fuera de los principales circuitos de los grandes centros urbanos, donde a veces no se declara ni siquiera el 10% de las recaudaciones en taquilla⁶⁰. Productores y distribuidores renuncian, de hecho, por falta de medios, a hacer el seguimiento en esos circuitos secundarios: sobornos, propinas y compadreo hacen el resto⁶¹. Aunque, por supuesto, no es esta la única razón a considerar, el abusivo sistema de impuestos sobre la exhibición cinematográfica explica en parte tan galopante propensión al fraude fiscal. La llamada *entertainment tax*, que en algunos estados puede alcanzar hasta el 60% del importe de las recaudaciones en taquilla (y a la que normal-



Ghajini (A. R. Murugadoss, 2008).

mente hay que añadir otros impuestos específicos)⁶², limita enormemente las expectativas de beneficios a obtener por los empresarios del sector de la exhibición y, aunque las protestas al respecto se han sucedido durante décadas, el sistema continúa vigente y constituye probablemente un caso único en todo el mundo. El problema se remonta a los años inmediatamente posteriores a la Independencia, cuando los prejuicios elitistas del gobierno de Nehru impusieron sobre la exhibición cinematográfica una fiscalidad equivalente a la de «vicios» como el juego y las apuestas, rehusando conceder a la pujante industria del cine comercial el estatuto legal de «industria», circunstancia que solo se modificaría en 1988 bajo el gobierno del BJP⁶³.

Anunciada por sorpresa por la ministra de Información y Radiodifusión, Sushma Swaraj, en mayo de 1988, la concesión del estatuto de industria vendría a producir una satisfacción generalizada en el mundo del cine. Al margen de otras implicaciones (tarifas eléctricas más reducidas, rebajas en los impuestos sobre importación de celuloide y material de rodaje, etc.), la medida implicaba, por vez primera desde la independencia del país, la posibilidad de que los productores, distribuidores y exhibidores cinematográficos pudieran optar a una financiación bancaria (e institucional, en su caso) de forma similar a cualesquiera otros sectores industriales. Esto significó de manera inmediata un cambio en los usos de la industria, sobre todo en el ámbito de la producción: la tradicional y bien documentada necesidad de recurrir a toda suerte de prestamistas e inversores ocasionales (con intereses que podían alcanzar hasta el 40%) había favorecido la entrada de la mafia de Bombay en el negocio a partir sobre todo de los años 70, generando un oscuro y tupido tejido económico que en nada favorecía a la imagen pública de Bollywood⁶⁴. Este sería el punto de partida de la que habitualmente se conoce como «corporatización» de la industria cinematográfica india, con su largamente esperada y de todo punto necesaria (sobre todo en el nuevo contexto de la liberalización económica y la globalización) normalización de prácticas empresariales⁶⁵.

percepción sobre la posibilidad de llevar a cabo un ajustado control de espectadores y recaudaciones fuera de las salas calificadas como «A» (normalmente, aquellas existentes en los grandes núcleos urbanos, aunque algunas de sus salas más periféricas puedan ocasionalmente computarse en categorías inferiores).

[62] Véase la información suministrada por la Film and Television Producers Guild of India, disponible en <http://www.filmtpguildindia.org/entertainment_tax_in_various_states.html>, donde el lector interesado podrá constar también la existencia de un caso excepcional como es el del estado de Jharkand, en donde dicho impuesto asciende nada menos que a un 110%.

[63] Tejaswini Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, pp. 44 y 50.

[64] Manjunath Pendakur, *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology and Consciousness*, pp. 51-55, aborda sintéticamente el problema de la implicación de la mafia local en la producción cinematográfica de Bombay. Para un análisis más detallado del problema en el contexto de la política del BJP, véase Nandana Bose, «Between the Godfather and the Mafia: Situating Right-Wing Interventions in the Bombay Film Industry (1992-2002)» (*Studies in South Asian Film and Media*, vol. 1, n.º 1, 2009), pp. 23-43.

[65] Susan Dewey, «Doing Bombay Darshan: The IFM, Structural Adjustment and National Identity in the Hindi Film Industry», en Gurbir Jolly, Zenia Wadhwani y Deborah Barretto (eds.), *Once Upon a Time in Bollywood: The Global Swing in Hindi Cinema* (Toronto, TSAR Publications, 2007), pp. 1-19, aporta una interesante visión de corte etnográfico sobre la progresiva incorporación de diferentes «estándares internacionales» en la industria cine-

matográfica de Bombay a lo largo de la década de los 90.

[66] Un reciente estudio monográfico, Adrian Athique y Douglas Hill, *The Multiplex in India: A Cultural Economy of Urban Leisure* (Londres / Nueva York, Routledge, 2010), analiza con detalle los pormenores e implicaciones de este proceso. La espectacular transformación del sector no puede entenderse, en cualquier caso, sin tener en cuenta las importantes exenciones y desgravaciones fiscales recibidas por los promotores de estos nuevos multiplexes frente a los exhibidores tradicionales, un trato desigual frecuentemente denunciado desde la prensa; véase, por ejemplo, Meena Iyer, «Multiplex Mafia Rules Tinsel Town» (*The Times of India*, 29 de mayo de 2006; accesible en <http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2006-05-29/india/27828521_1_single-screen-theatres-single-screen-multiplexes>).

[67] Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, p. 187. Las prácticas de consumo cinematográfico en la India distan todavía de haber sido estudiadas de forma rigurosa, pero, en un fascinante estudio sobre la frecuentación de las salas cinematográficas en Andhra Pradesh y Tamil Nadu durante los años 40 y 50, S. V. Srinivas, «Is There a Public in the Cinema Hall?» [(*Framework*, vol. 42, 2000)], reconstruye los conflictos históricos suscitados a partir de la coincidencia de ciudadanos de diferentes clases y castas en un mismo espacio público por primera vez en la historia de la India. Esta condición «democrática» del consumo del cine se estaría quebrando en los últimos años como consecuencia precisamente de las nuevas —y económicamente discriminatorias— modalidades de exhibición.

[68] Las cifras proceden de fuentes variadas: Amit S. Rai, *Untimely Bollywood: Global-*

Obviamente, todas estas transformaciones habrían de afectar igualmente al sector de la exhibición, tradicionalmente incapaz de generar por sí mismo recursos suficientes para renovar las salas o ampliar circuitos. De este modo, y aunque el parque de salas cinematográficas en la India permanece —como hemos visto— numéricamente estable, el sector conocerá una importante renovación, casi una transmutación, en los últimos años de la mano de la proliferación de multiplexes en distintas ciudades de la India y, más recientemente aún, también en localidades medianas o pequeñas. La experiencia pionera tuvo lugar en 1997 con la inauguración del Priya Village Roadshow (PVR) en Nueva Delhi, una inversión conjunta del Bijli Group, una empresa local dedicada fundamentalmente al transporte de mercancías antes de su incursión en este ámbito, y la compañía australiana Village Roadshow. Otras múltiples iniciativas seguirán en años sucesivos y las grandes cadenas del país (PVR, E-City, Inox Leisure, DT, Cineline, Adlabs, Wabe y Shingar Cinemas) irán abriendo a ritmo vertiginoso nuevos complejos de multisalas no solo en las grandes áreas metropolitanas de Bombay, Delhi, Calcuta (Kolkata) y Madrás (Chennai), sino también en ciudades más pequeñas como Indore, Lucknow, Aurangabad, Allahabad, Agra, Jaipur, Nashik o Ghaziabad⁶⁶. Todas ellas, por supuesto, se ubican en el marco de grandes centros comerciales o disponen al menos de algunas tiendas, cafeterías, aparcamiento, etc., siguiendo el modelo internacional. Frecuentadas por un público acomodado, estas salas comportan también por lo general una actitud «a la occidental» (los espectadores guardan silencio durante la proyección y no entran ni salen caprichosamente de la sala durante de misma) que se contrapone a la tradicional algarabía de las salas populares⁶⁷. De este modo, la cultura del multiplex refleja y potencia la distinción social y las barreras económicas entre el público indio de la transición al siglo xxi.

A pesar de su espectacular progresión en la última década, el número de multiplexes actualmente existente en la India no supera el 5% del total de las salas del país. Sin embargo, su importancia económica es extraordinaria en la medida en que ellos solos dan cuenta hoy en día de aproximadamente el 25% de las recaudaciones totales de las películas de Bollywood, que gracias a ellos se habrían incrementado en torno a un 60% en tan solo unos pocos años. Igualmente, el cine norteamericano, atrincherado ahora de forma más segura en los complejos de multisalas, se habría beneficiado considerablemente de su existencia y obtendría en ella sus mejores resultados en taquilla (más de la mitad del total de las recaudaciones, con un incremento del 75% con respecto a estimaciones de comienzo de la década de 2000)⁶⁸. Dos factores, estrechamente interrelacionados por otra parte, permiten dar cuenta de esta peculiar circunstancia: el notable incremento de los precios de las localidades en los multiplexes con respecto a las salas tradicionales y la renovada apetencia de sectores acomodados de la sociedad india por la asistencia a proyecciones en sala coincidiendo con el nuevo ciclo



Delhi 6 (Rakeysh Omprakash Mehra, 2009).

de 'family films' propuesto por la industria —como hemos visto— desde mediados de los 90⁶⁹.

Bastará tomar un ejemplo para poder valorar convenientemente el alcance de estas estrategias de marketing. Así, en el recientemente inaugurado Cinepolis de Bangalore (Bengaluru) —una de las cabezas de playa de la penetración en el país del conocido grupo exhibidor mexicano—, las localidades cuestan 120 rupias entre semana (1,80 euros, aproximadamente, al cambio actual), alcanzando las 180 rupias (en torno a 2,70 euros) durante los fines de semana. Comparadas con las 50 rupias que, por término medio, puede costar la entrada a una sala tradicional (no hablemos ya de las 10 ó 20 rupias de la proyecciones itinerantes), es evidente que estas localidades no resultan accesibles sino para un sector muy diferenciado de la población, con independencia de cuán numeroso sea habida cuenta la gran explosión demográfica del país y el constatado crecimiento de la «clase media»⁷⁰. De otra manera y desde otra perspectiva, la cultura del multiplex refuerza —y potencia, en realidad— la existencia de la tradicional divisoria entre élites cultas y vastas capas de una población «atrasada» (*backward*) que los propios discursos oficiales han subrayado con frecuencia. A lo largo de los últimos quince años las multisalas han convocado exitosamente a un nuevo público, pero ahuyentado al mismo tiempo a otro en razón de los altos precios de sus localidades y, no menos, de la exclusión de su programación de aquel tipo de producciones más convencionales que sintonizan mejor con los gustos del proletariado urbano y del público

tales a núcleos urbanos más pequeños o intermedios aun dentro de la misma cadena; véase Prashant Mahesh, «The Multiplex Boom Sweeps India» (*Outlook Business*, 24 de enero de 2007). Por otro lado, se da también la tendencia a diferenciar más entre sesiones y tipos de localidades dentro de una misma sala: en el mencionado caso del Cinepolis de Bangalore, por ejemplo, las sesiones matinales cuestan solo 60 rupias (menos de un euro).

ization and India's New Media Assemblage (Durham / Londres, Duke University Press, 2009), p. 141; Sangita Gopal y Sujata Moorti, «Introduction: Travels of Hindi Song and Dance», en Sangita Gopal y Sujata Moorti (eds.), *Global Bollywood: Travels of Hindi Song and Dance* (Minneapolis / Londres, University of Minnesota Press, 2008), p. 60; y Joël Augros, «Bollywood vs. Hollywood», en Zeenat Saleh (ed.), *Les cinémas de l'Inde: les années 2000*, p. 107. El citado informe de German Films sugiere que, en realidad, entre el 50% y el 75% de las recaudaciones se obtendrían en la actualidad en los multiplexes, alcanzando prácticamente el 100% en el caso de las producciones norteamericanas.

[69] Anupama Chopra, *Dilwale Dulhania Le Jayenge*, pp. 13 y 90, explica cómo la subida de precios en unas pocas salas selectas de las principales capitales indias constituyó ya una nueva y arriesgada estrategia de marketing a raíz del estreno de *Hum Aapke Hain Koun...* en 1994: en el Cine Liberty de Bombay las localidades más caras incrementaron su precio en un 50% y llegaron a duplicarlo en las sesiones de fin de semana. Constatado el éxito de la maniobra para atraer espectadores de «clase media» a las salas de estreno, *DDLJ* reincidiría en la estrategia... con idéntica fortuna.

[70] Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, p. 93. Los precios varían, no obstante, de forma considerable de unas a otras ciudades, pues los propios exhibidores se dieron pronto cuenta de que no podían extrapolarse directamente desde las grandes capi-

[71] La penetración del cine norteamericano (y extranjero en general) en el mercado indio ha de contemplarse asimismo a la luz de este proceso. Aun con la liberalización de las importaciones a partir de los años 1992-1993 y de la cada vez más frecuente tendencia a doblar en hindi (aunque también en tamil y telugu) algunos de los más atractivos *blockbusters* de Hollywood, el éxito de dichas operaciones ha resultado muy variable y la cuota de mercado del cine norteamericano no ha conseguido superar el 4-5% hasta mediados de la década del 2000. En estos últimos años, sin embargo, y gracias a la proliferación de multiplexes y la afluencia de un determinado tipo de público a los mismos, esta cuota ha venido incrementándose con rapidez y, de acuerdo con las diversas fuentes manejadas por Joël Augros, «Bollywood vs. Hollywood», p. 105, podría estar ya entre el 8 y el 10% en 2007. Las cifras fluctúan según las fuentes —cuando las hay— y no necesariamente hay que considerarlas fidedignas, pero la tendencia parece bien documentada y otros autores, como Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, p. 101, la confirman y apuntan un incremento de en torno al 35% anual en los beneficios de explotación de las películas de Hollywood, muy populares entre los jóvenes de «clase media» que frecuentan los multiplexes de las ciudades (al contrario de lo que sucede con el público rural).

[72] Shakuntala Rao, «The Globalization of Bollywood: An Ethnography of Non-Elite Audiences in India», p. 74.

[73] Monika Mehta, «Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family», pp. 136-137.

[74] Camille Deprez, *Bollywood: cinéma et mondialisation*, pp. 142 y 145-146.

[75] Harish Trivedi, «From Bollywood to Hollywood: The Globalization of Hindi Cinema», en Revathi Krishnaswamy y John C. Hawley (eds.), *The Postcolonial and the Global* (Minneapolis / Londres, University of Minneapolis Press, 2008), p. 206.

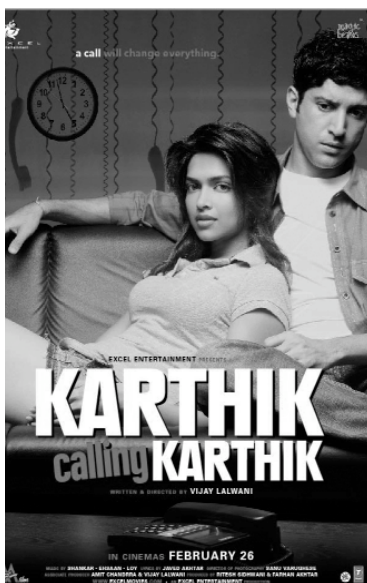
[76] La bibliografía disponible es amplia, pero fragmentaria. Al margen del más exhaustivo y ya citado volumen compilado por Raminder Kaur y Ajay J. Sinha (eds.), *Bollywood. Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*, dos referencias inexcusables son, en todo caso, Dimitris Eleftheriotis y Dina Iordanova (eds.), *Indian Cinema in the World* (número monográfico de *South Asian Popular Culture*, vol. 4, n.º 2, 2006), y Sudha Rajagopalan, *Indian Films in Soviet Cinemas. The Culture of Movie-going after Stalin* (Bloomington, Indiana University Press, 2009).

rural⁷¹. Considerados cada vez menos atractivos para la gran industria, estos públicos se ven crecientemente marginalizados y, en todo caso, sus gustos y preferencias son cada vez menos atendidos por los grandes productores⁷². Conscientes de la gran dificultad que plantea actualmente la consecución de los llamados *All-India hits*, los productores de Bollywood prefieren concentrarse en aquellos sectores del mercado más provechosos desde el punto de vista de la explotación económica de sus películas, explorando diferentes *niche audiences* entre la población urbana más acomodada y, por razones que de inmediato se entenderán, entre la diáspora india⁷³.

Una vez constatado que los mayores beneficios de explotación proceden de los multiplexes y que es un determinado sector de la sociedad india —élites y «clases medias»— el que de este modo realmente financia a Bollywood en nuestros días, los productores cortejan y halagan sistemáticamente a este sector, en el que por lo demás los jóvenes parecen constituir un porcentaje muy determinante⁷⁴. Pero, junto a este público, los espectadores de la diáspora emergen también en estos últimos años como un *target* particularmente apetecible y altamente rentable. Para empezar, la disparidad en el cambio de la rupia y las principales divisas extranjeras (sobre todo el dólar y la libra esterlina, habida cuenta de que Estados Unidos y el Reino Unido son los principales mercados entre la diáspora india) hace que incluso un público numéricamente reducido en estos mercados exteriores pueda ser tan lucrativo como uno más vasto en el mercado doméstico⁷⁵. Para ello, naturalmente, ha sido preciso reconvertir sustancialmente el tradicional sistema de exportaciones, absolutamente caótico y descuidado hasta fechas muy recientes, razón por la cual los beneficios generados en el mismo eran poco significativos... y en muchas ocasiones ni siquiera revertían a los productores.

Desde los años 50, como es bien sabido, algunas de las películas producidas en Bombay han venido distribuyéndose a escala internacional principalmente —aunque no solo— en el África Subsahariana, Oriente Medio, Asia Central y la Unión Soviética y los países de su esfera de influencia en Europa del Este⁷⁶. Distintos estudios han dado cumplida cuenta de esta temprana internacionalización de la industria cinematográfica india en diferentes mercados exteriores de lo que entonces cabía englobar dentro del bloque comunista y los países del llamado Tercer Mundo, pero —sin negar su evidente impacto cultural en algunos casos— las cifras de beneficios fueron siempre muy modestas.

Algunas fuentes hablan de aproximadamente 100 millones de rupias de beneficios procedentes de la exportación a finales de los 80, una vez superada de hecho la gran crisis que inicialmente representara la competencia del vídeo doméstico⁷⁷. Solo a partir de la liberalización económica de los 90 dejó de estar la exportación de películas férreamente controlada por la Indian Motion Picture Export Corporation y los nuevos exportadores privados comenzaron a reorientar el negocio hacia la diáspora occidental más que hacia los tradicionales feudos en países o regiones poco desarrolladas. Como explicaba ya un informe de la UNESCO en 2005, «la producción cinematográfica india se está orientando



Cartel de *Karthik Calling Karthik* (Vijay Lalwani, 2010).



Life in a Metro (Anurag Basu, 2007).

progresivamente al público en el extranjero. Aunque todavía muy modestos en comparación con los obtenidos por las producciones norteamericanas, los beneficios generados por las películas indias en el extranjero se han multiplicado por diez en los últimos diez años. De los 990 millones de dólares estimados como beneficios de la industria cinematográfica india en 2004, los ingresos procedentes del exterior representan ya una cifra de 220 millones»⁷⁸.

De este modo, pues, en la actualidad el porcentaje de beneficios obtenidos a partir de la exportación podría rondar el 25-30% (frente a un magro 5% en el periodo anterior a la liberalización), aunque en el caso de ciertos títulos —señaladamente *blockbusters* y *family films*— podría alcanzar incluso el 65-70%⁷⁹. La distribución de los porcentajes de explotación de las películas indias ha cono-

[77] B. D. Garga, «India», en Jane Klain (ed.), *1990 International Motion Picture Almanac* (Nueva York, Quigley Publishing Company, 1990), p. 699.

[78] UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2003* (París, UNESCO Institute for Statistics, 2004), p. 44. De este modo, pues, el tradicional sistema de distribución basado en la distinción entre cinco grandes zonas (*territories*) explotadas comercialmente de manera un tanto descentralizada, aunque se mantiene sustancialmente vigente, está acusando fuertemente el impacto de una sexta —y hasta hace poco, escasamente diferenciada— zona, que se conoce genéricamente como *overseas territories*.

[79] Joël Augros, «Bollywood vs. Hollywood», p. 105.

[80] El desarrollo de la televisión por cable y satélite en la India forma parte del mismo proceso de liberalización de la economía iniciado en la década de los 90 y, aunque inicialmente la industria del cine se mostró temerosa y reticente ante lo que consideraba una amenaza para sus intereses, pronto esa resistencia inicial cedió el paso a una colaboración altamente ventajosa, como apunta Tejaswini Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, pp. 34-37. La sinergia ha llegado a ser tal que algunos autores, como Daya Kishan Thussu, «The Globalization of 'Bollywood': The Hype and the Hope», en Anandam P. Kavoori y Aswin Punathambekar (eds.), *Global Bollywood* (Nueva York / Londres, New York University Press, 2008), pp. 101-102, han llegado a hablar de la «bollywoodización» de la televisión india. Una excelente visión de conjunto puede encontrarse en Camille Deprez, *La télévision indienne: une modèle d'appropriation culturelle* (Bruselas / París, Éditions De Boeck / Institut National de l'Audiovisuel, 2006).

[81] Vijay Mishra, *Bollywood Cinema: Temples of Desire*, pp. 235-269, constituyó una de las aportaciones pioneras para una reconsideración comprehensiva del papel de las diásporas en el Nuevo Bollywood. Con posterioridad, Jigna Desai, *Beyond Bollywood: The Cultural Politics of South Asian Diasporic Films* (Londres / Nueva York, Routledge, 2003), y Rajinder Kumar Dudrah, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies* (Nueva Delhi / Thousand Oaks / Londres, SAGE Publications, 2006), entre muchos otros, se han ocupado pertinentemente de la cuestión.

[82] Marie Gillespie, *Television, Ethnicity and Cultural Change* (Londres, Routledge, 1995).

No Smoking
(Anurag Kashyap, 2007).

cido, de hecho, una asombrosa transformación en tan solo pocos años: si hasta comienzos de los 90, un 80% de los beneficios derivaban de la explotación en el mercado interno y el resto de la exportación y la venta de los derechos musicales, en la década de 2000 aquellos se habrían visto reducidos a un 34%: los derechos musicales se mantendrían relativamente estables, en torno a un 16%, mientras que exportación (30%) y derechos de emisión por parte de las innumerables cadenas de cable y satélite (20%) se llevarían ya la parte del león⁸⁰. A falta de cifras concretas, en la actualidad habría que añadir algunas otras nuevas fuentes de beneficios para la industria cinematográfica local (publicidad directa, *product placement*, politonos, etc.) que sin duda habrán modificado en alguna medida la mencionada distribución.

De qué manera está influyendo esta nueva conexión con un público diaspórico transnacional sobre la producción actual de los grandes estudios de Bombay es una cuestión compleja y difícil de abordar. Diversos trabajos han analizado el modo como la población hindustánica en la diáspora recibe y procesa las películas de Bollywood, pero es sin duda mucho lo que queda por hacer en este campo⁸¹. Aunque cuestionada desde algunas otras perspectivas y centrada, en realidad, en la televisión más que en el cine, la monografía de Marie Gillespie introdujo felizmente la noción de «recepción recreativa» (*recreative reception*) para dar cuenta de los procesos selectivos por medio de los cuales los espectadores indios del exterior se relacionan con los productos audiovisuales procedentes del interior del país⁸². Para estos espectadores, y sobre todo para los más jóvenes, incluyendo una segunda generación que ya ha de ver en muchos casos estas películas con subtítulos en otra lengua, el consumo de (ciertas) películas de Bollywood les permite profundizar en el sentido de identidad colectiva, tan pronto contribuyendo a reconstruir una cultura «india» eminentemente imaginaria como cualificándoles para renegociar constantemente su posición como ciudadanos «indios» en un país



extranjero. Concebidas como «culturas viajeras» (*travelling cultures*) en el sentido que otorga a la expresión James Clifford, las diásporas se caracterizarían más por la diversidad y la heterogeneidad que por cualquier clase de «pureza» o estatismo, al margen de lo que los propios interesados puedan pensar o creer en un momento dado⁸³.

De acuerdo con una cierta *doxa*, «las películas indias operan como una suerte de pegamento global que cohesiona a gente diseminada por todo el mundo con sus canciones, sus estrellas y sus melodramas irredentos»⁸⁴, pero algunos otros autores han venido a cuestionar recientemente tal visión no tanto por inadecuada como por simplista. Para Ajay Gehlawat, por ejemplo, no es evidente de qué modo se articularía esta nostalgia cuasi-religiosa de los espectadores de la diáspora sin ulteriores exploraciones y precisiones⁸⁵, mientras que Shakuntala Banaji subraya —a la luz de sus propios estudios empíricos— cómo no existen grandes diferencias en la manera como gestionan el visionado de las películas de Bollywood los jóvenes espectadores londinenses y los públicos jóvenes de las «clases medias» del interior de la India⁸⁶. Tampoco las conclusiones de algunos magníficos estudios sobre la recepción de las películas de Bollywood en contextos periféricos pueden extrapolarse sin más al nuevo público de las más cultas y acaudaladas diásporas euro-norteamericanas⁸⁷. No cabe, por tanto, establecer dicotomías cristalinas. Pero si algo hay cierto en el panorama de Bollywood en los últimos años, ello es —como bien apuntara M. Madhava Prasad— la centralidad de la diáspora india como público emergente y auténtico pivote de los discursos sobre la identidad que permean buena parte de la producción⁸⁸. Un nuevo imaginario nacional está en circulación y Bollywood constituye sin duda una de sus más robustas claves de bóveda. El proceso es complejo y bien podríamos convenir que actualmente «las películas de Bollywood construyen una imagen de la India urbana y diaspórica, que a su vez es leída y reconfigurada por esa misma India urbana y diaspórica hasta el punto de remodelar a su vez al propio cine de Bollywood»⁸⁹. Hacia dónde se decante en el futuro ese proceso es algo que solo el tiempo podrá revelar.

[83] James Clifford, «Diasporas» (*Cultural Anthropology*, vol. 9, n.º 3, 1994), pp. 302-338.

[84] Anupama Chopra, «Passage from India: Bollywood Filmmakers Cater to Subcontinental Diaspora» (*Variety*, 13 de mayo de 2004), p. A1.

[85] Ajay Gehlawat, *Reframing Bollywood. Theories of Popular Hindi Cinema*, p. 145.

[86] Shakuntala Banaji, *Reading 'Bollywood': The Young Audience and Hindi Films* (Basingstoke / Nueva York, Palgrave Macmillan, 2006), pp. 24 y 176.

[87] Dos excelentes ejemplos de esta línea de investigación serían Brian Larkin, «Indian Films and Nigerian Lovers: Media and Creation of Parallel Modernities» (*Africa*, vol. 67, n.º 3, 1997), pp. 406-440, y Manas Ray, «Bollywood Down Under: Fiji Indian Cultural History and Cultural Assertion», en Stuart Cunningham y John Sinclair (eds.), *Floating Lives: The Media and Asian Diaspora* (St Lucia, University of Queensland Press, 2000), pp. 136-184.

[88] M. Madhava Prasad, «This Thing Called Bollywood», pp. 2-3.

[89] Rajinder Kumar Dudrah, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies*, p. 169.

BIBLIOGRAFÍA

- ATHIQUE, Adrian y HILL, Douglas, *The Multiplex in India: A Cultural Economy of Urban Leisure* (Londres / Nueva York, Routledge, 2010).
- BANAJI, Shakuntala, *Reading 'Bollywood': The Young Audience and Hindi Films* (Basingstoke / Nueva York, Palgrave Macmillan, 2006).
- BHARUCHA, Rustom, «Utopia in Bollywood: *Hum Aapke Hain Koun...*» (*Economic and Political Weekly*, vol. 30, n.º 15, 15 de abril de 1995).
- BHAUMIK, Kaushik, «Consuming 'Bollywood' in the Global Age: The Strange Case of an 'Unfine' World Cinema», en Stephanie Dennison y Song Hwee Lim (eds.), *Remapping World Cinema: Identity, Culture and Politics in Film* (Londres / Nueva York, Wallflower Press, 2006).

- , «Lost in Translation: A Few Vagaries on the Alphabet Game Played between Bombay Cinema and Hollywood», en Paul Cooke (ed.), *World Cinema's 'Dialogue' with Hollywood* (Houndmills / Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007), pp. 201-217.
- BISWAS, Moinak, «In the Mirror of an Alternative Globalism: The Neorealist Encounter in India», en Laura E. Ruberto y Kristi M. Wilson (eds.), *Italian Neorealism and Global Cinema* (Detroit, Wayne State University Press, 2007), pp. 72-90.
- BOSE, Nandana, «Between the Godfather and the Mafia: Situating Right-Wing Interventions in the Bombay Film Industry (1992-2002)» (*Studies in South Asian Film and Media*, vol. 1, n.º 1, 2009), pp. 23-43.
- CHAKRAVARTY, Indranil, *Market Analysis: India. A Comprehensive Study of the Film and Television Market* (Munich, Export-Union des Deutschen Films, 2004).
- CHAKRAVARTY, Sumita, *National Identity in Indian Popular Cinema, 1947-1987* (Austin, University of Texas Press, 1993).
- CHOPRA, Anupama, *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (Londres, British Film Institute, 2002).
- , «Passage from India: Bollywood Filmmakers Caters to Subcontinental Diaspora» (*Variety*, 13 de mayo de 2004).
- CLIFFORD, James, «Diasporas» (*Cultural Anthropology*, vol. 9, n.º 3, 1994), pp. 302-338.
- CREEKMUR, Corey K., «Picturizing American Cinema: Hindi Film Songs and the Last Days of Genre», en Pamela Robertson Wojcik y Arthur Knight (eds.), *Sountrack Available: Essays in Film and Popular Music* (Durham / Londres, Duke University Press, 2001), pp. 375-406.
- DEPREZ, Camille, *La télévision indienne: une modèle d'appropriation culturelle* (Bruselas / París, Éditions De Boeck / Institut National de l'Audiovisuel, 2006).
- , *Bollywood: cinéma et mondialisation* (Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2010).
- DERNÉ, Steve, *Movies, Masculinity and Modernity: An Ethnography of Men's Film-Going in India* (Westport / Londres, Greenwood Press, 2000).
- DESAI, Jigna, *Beyond Bollywood: The Cultural Politics of South Asian Diasporic Films* (Londres / Nueva York, Routledge, 2003).
- , DUDRAH, Rajinder y RAI, Amit, «Bollywood Audiences Editorial», *South Asian Popular Culture* (vol. 3, n.º 2, 2005).
- DESHPANDE, Sudhanva, «The Consumable Hero of the Globalised India», en Raminder Kaur y Ajay J. Sinha (eds.), *Bollyworld: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens* (Nueva Delhi, Sage, 2005).
- DEWEY, Susan, «Doing Bombay Darshan: The IFM, Structural Adjustment and National Identity in the Hindi Film Industry», en Gurbir Jolly, Zenia Wadhwani y Deborah Barretto (eds.), *Once Upon a Time in Bollywood: The Global Swing in Hindi Cinema* (Toronto, TSAR Publications, 2007), pp. 1-19.
- DICKEY, Sara, *Cinema and the Urban Poor in South India* (Cambridge, Cambridge University Press, 1993).
- DICKINSON, Jen y BAILEY, Adrian J., «Re(membering) Diaspora: Uneven Geographies of Indian Dual Citizenship» (*Political Geography*, vol. 26, 2007).
- DUDRAH, Rajinder Kumar, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies* (Nueva Delhi / Thousand Oaks / Londres, SAGE Publications, 2006).
- ELEFTHERIOTIS, Dimitris y IORDANOVA, Dina (eds.), *Indian Cinema in the World* (número monográfico de *South Asian Popular Culture*, vol. 4, n.º 2, 2006).

- FILM AND TELEVISION PRODUCERS GUILD OF INDIA, disponible en <http://www.filmstvguildindia.org/entertainment_tax_in_various_states.html>.
- GANTI, Tejaswini, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema* (Nueva York / Londres, Routledge, 2004).
- GARGA, B. D., «India», en Jane Klain (ed.), *1990 International Motion Picture Almanac* (Nueva York, Quigley Publishing Company, 1990).
- GEHLAWAT, Ajay, *Reframing Bollywood. Theories of Popular Hindi Cinema* (Nueva Delhi / Thousand Oaks / Londres / Singapur, Sage Publications, 2010).
- GERMAN FILMS (<http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marketanalyse/Market_Study_INDIA_2012_FINAL-pdf>).
- GILLESPIE, Marie, *Television, Ethnicity and Cultural Change* (Londres, Routledge, 1995).
- GOPAL, Sangita, «Sentimental Symptoms: The Films of Karan Johar and Bombay Cinema», en Rini Bhattacharya Mehta y Rajeshwari V. Pandharipande (eds.), *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation and Diaspora* (Londres / Nueva York / Nueva Delhi, Anthem Press, 2011).
- , y MOORTI, Sujata, «Introduction: Travels of Hindi Song and Dance», en Sangita Gopal y Sujata Moorti (eds.), *Global Bollywood: Travels of Hindi Song and Dance* (Minneapolis / Londres, University of Minnesota Press, 2008).
- GUPTA, Dipankar, *The Caged Phoenix. Can India Fly?* (Washington / Stanford, Woodrow Wilson Center Press / Stanford University Press, 2009).
- IYER, Meena, «Multiplex Mafia Rules Tinsel Town» (*The Times of India*, 29 de mayo de 2006; accesible en <http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2006-05-29/india/27828521_1_single-screen-theatres-single-screen-multiplexes>).
- JAIKUMAR, Priya, «Bollywood Spectaculars» (*World Literature Today*, vol. 77, n.º 3-4, 2003).
- JULURI, Vamsee, «Global Weds Local: The Reception of *Hum Aapke Hain Kaun...*» (*European Journal of Cultural Studies*, n.º 2, 1999), pp. 231-248.
- KAUR, Ravinder, «Viewing the West through Bollywood: A Celluloid Occident in the Making» (*Contemporary South Asia*, vol. 11, n.º 2, 2002).
- KAUR, Raminder, «Cruising in the *Vilayeti* Bandwagon: Diasporic Representations and Reception of Popular Indian Movies», en Raminder Kaur y Ajay J. Sinha (eds.), *Bollywood. Popular Indian Cinema through a Transnational Lens* (Nueva Delhi / Thousand Oaks / Londres, SAGE Publications, 2005).
- LAL, Brij V. (ed.), *The Encyclopedia of the Indian Diaspora* (Honolulu, University of Hawaii Press, 2006).
- LARKIN, Brian, «Indian Films and Nigerian Lovers: Media and Creation of Parallel Modernities» (*Africa*, vol. 67, n.º 3, 1997), pp. 406-440.
- MAHESH, Prashant, «The Multiplex Boom Sweeps India» (*Outlook Business*, 24 de enero de 2007).
- MAIRA, Sunaina, «Indo-Chic Fantasies and Late Capitalist Orientalism» (*Meridians*, vol. 3, n.º 1, 2002), pp. 134.-160.
- MAJUMFAR, Neepa, «Importing Neorealism, Exporting Cinema: Indian Cinema and Film Festivals in the 1950s», en Saverio Giovacchini y Robert Sklar (eds.), *Global Neorealism. The Transnational History of a Film Style* (Jackson, University Press of Mississippi, 2012), pp. 178-193.

- MALHOTRA, Sheena y Alagi, Tavishi, «Dreaming the Nation: Domestic Dramas in Hindi Films post-1990» (*South Asian Popular Culture*, vol. 2, n.º 1, 2004).
- MANKEKAR, Purnima, «Brides Who Travel: Gender, Transnationalism, and Nationalism in Hindi Film» (*Positions*, vol. 7, n.º 3, 1999), pp. 731-761.
- MARTIN, Lydia, «De Hollywood à Bollywood», en Zeenat Saleh (ed.), *Les cinémas de l'Inde: les années 2000* (número monográfico de *CinémAction*, n.º 138, 2011), pp. 95-103.
- MEHTA, Monika, «Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family» (*Cultural Dynamics*, vol. 17, n.º 2, 2005).
- MEHTA, Rini Bhattacharya, «Bollywood, Nation, Globalization: An Incomplete Introduction», en Rini Bhattacharya Mehta y Rajeshwari V. Pandharipande (eds.), *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation and Diaspora* (Londres / Nueva York / Nueva Delhi, Anthem Press, 2011).
- MISHRA, Vijay, *Bollywood Cinema: Temples of Desire* (Nueva York / Londres, Routledge, 2002).
- MUKHERJI, Rahul (ed.), *India's Economic Transition: The Politics of Reform* (Oxford / Nueva Delhi, Oxford University Press, 2007).
- NAYAR, Sheila J., «The Values of Fantasy: Indian Popular Cinema Through Western Scripts» (*Journal of Popular Culture*, vol. 31, n.º 1, 1997).
- PENDAKUR, Manjunath, *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology and Consciousness* (Cresskill, Hampton Press, 2003).
- PINGLE, Vibha, *Rethinking the Developmental State: India's Industry in Comparative Perspective* (Nueva York, St Martin's Press, 1999).
- PRASAD, M. Madhava, *Ideology of the Hindi Film: A Historical Construction* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 1998).
- , «This Thing Called Bollywood» (*Seminar*, 2003), accessible en <<http://www.india-seminar.com/2003/525/525%20madhava%20prasad.htm>>.
- RAI, Amit S., *Untimely Bollywood: Globalization and India's New Media Assemblage* (Durham / Londres, Duke University Press, 2009).
- RAJADHYAKSHA, Ashish, «The 'Bollywoodization' of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena», en Anandam P. Kavoori y Aswin Punathambekar (eds.), *Global Bollywood* (Nueva York / Londres, New York University Press, 2008).
- RAJAGOPAL, Arvind, «Fast-Forward into the Future, Haunted by the Past: Bollywood Today», en Anandam P. Kavoori y Aswin Punathambekar (eds.), *Global Bollywood* (Nueva York / Londres, New York University Press, 2008).
- RAJAGOPALAN, Sudha, *Indian Films in Soviet Cinemas. The Culture of Movie-going after Stalin* (Bloomington, Indiana University Press, 2009).
- RAO, Shakuntala, «The Globalization of Bollywood: An Ethnography of Non-Elite Audiences in India» (*The Communication Review*, vol. 7, n.º 1, 2007).
- RAY, Manas, «Bollywood Down Under: Fiji Indian Cultural History and Cultural Assertion», en Stuart Cunningham y John Sinclair (eds.), *Floating Lives: The Media and Asian Diaspora* (St Lucia, University of Queensland Press, 2000), pp. 136-184.
- SARKAR, Kobita, *Indian Cinema Today: An Analysis* (Nueva Delhi, Sterling Publishers, 1975).

- SEN, Meheli, «'It's All About Loving Your Parents': Liberalization, Hindutva and Bollywood's New Fathers», en Rini Bhattacharya Mehta y Rajeshwari V. Pandharipande (eds.), *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation and Diaspora* (Londres / Nueva York / Nueva Delhi, Anthem Press, 2011).
- SENGUPTA, Somini, «The New Indo-Chic» (*The New York Times*, 31 de agosto de 1997).
- SRINIVAS, S. V., «Is There a Public in the Cinema Hall?» (*Framework*, vol. 42, 2000).
- THOMAS, Rosie, «Indian Cinema: Pleasures and Popularity» (*Screen*, vol. 26, n.º 3-4, 1985), pp. 116-131.
- , «Melodrama and the Negotiation of Morality in Mainstream Hindi Film», en Carol A. Breckenridge (ed.), *Consuming Modernity: Public Culture in Asian World* (Minneapolis / Londres, University of Minnesota Press, 1995).
- THUSSU, Daya Kishan, «The Globalization of 'Bollywood': The Hype and the Hope», en Anandam P. Kavoori y Aswin Punathambekar (eds.), *Global Bollywood* (Nueva York / Londres, New York University Press, 2008).
- TOOR, Saadia, «Indo-Chic: The Cultural Politics of Consumption on Post-Liberalization India» (*SOAS Literary Review*, n.º 2, 2000), pp. 1-33.
- TRIVEDI, Harish, «From Bollywood to Hollywood: The Globalization of Hindi Cinema», en Revathi Krishnaswamy y John C. Hawley (eds.), *The Postcolonial and the Global* (Minneapolis / Londres, University of Minnesota Press, 2008).
- UBEROI, Patricia, «*Dharma* and Desire, Freedom and Destiny: Rescripting the Man-Woman Relationship in Popular Hindi Cinema», en Meenakshi Tapan (ed.), *Embodiment: Essays on Gender and Identity* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 1997), pp. 145-171.
- , «The Diaspora Comes Home: Disciplining Desire in *DDLJ*» (*Contributions to Indian Sociology*, vol. 32, n.º 2, 1998), pp. 305-336.
- , «Imagining the Family: An Ethnography of Viewing *Hum Aapke Hain Koun...!*», en Rachel Dwyer y Christopher Pinney (eds.), *Pleasure and the Nation: The History, Politics and Consumption of Public Culture in India* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 2001), pp. 309-351.
- UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2003* (París, UNESCO Institute for Statistics, 2004).
- VASUDEVAN, Ravi, «The Meanings of 'Bollywood'», en Rachel Dwyer y Jerry Pinto (eds.), *Beyond the Boundaries of Bollywood: The Many Forms of Hindi Cinema* (Nueva Delhi, Oxford University Press, 2011).
- WRIGHT, Neelam Sidhar, *Bollywood Eclipsed: The Postmodern Aesthetics, Scholarly Appeal, and Remaking of Contemporary Popular Indian Cinema* (Brighton, Universidad de Sussex, 2009).